

SKRIPSI
PENGARUH *SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE*
TERHADAP MINAT BELI PADA *STARBUCKS*
***COFFEE* DI KOTA BANJARMASIN**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

DAFA ARYA WIBOWO

NIM : 1910312210027

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2023

LAPORAN LEGALITAS

**PENGARUH *SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE* TERHADAP
MINAT BELI PADA *STARBUCKS COFFEE* DI KOTA BANJARMASIN**

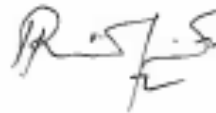
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Dafa Arya Wibowo

NIM. 1910312210027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen pembimbing



Rusniati, SE, M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Penguji I



Dr. H.M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1 001

Penguji II



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA
NIP. 19700209 199903 1 003



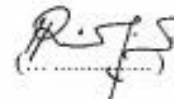
DR. R.R. YULIANTI PRIBASITININGRUM, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Dafa Arya Wibowo
NIM : 1910312210027
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture*
Terhadap Minat Beli Pada *Starbucks Coffee* di Kota
Banjarmasin
Hari/Tanggal : Rabu, 20 September 2023
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Ruang Ujian 1

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rusniati, SE, M.Si


(.....)

Penguji I : Dr. H.M Riza Firdaus, SE, MM


(.....)

Penguji II : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA

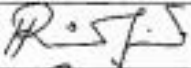
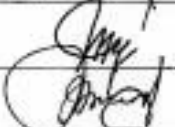
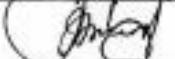

(.....)

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Dafa Arya Wibowo
NIM : 1910312210027
Jurusan : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture*
Terhadap Minat Beli Pada *Starbucks Coffee* di Kota
Banjarmasin
Hari/Tanggal : Rabu, 20 September 2023
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Ruang Ujian 1

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan arahan dari tim penguji

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Rusniati, SE, M.Si	Pembimbing	
2	Dr. H.M Riza Firdaus, SE, MM	Penguji I	
3	H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA	Penguji II	

Demikian berita acara perbaikan Skripsi yang telah dapat persetujuan dari tim penguji.

Mengetahui
Studi Manajemen



DR. RR. Yuliana, SE, M.Si, CMA, CPM(Asia)

NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa



Dafa Arya Wibowo
NIM. 1910312210027

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidak benaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 11 September 2023



Dafa Arya Wibowo
1910312210027

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah serta puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahanrahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Susceptibility To Global Consumer Culture Terhadap Minat Beli Pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin” skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Atma Hayat, Ak, M.Si, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan konsultasi dan terimakasih atas ide pemikiran, saran, serta solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM dan Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji proposal skripsi saya dan memberikan saran-saran pada proposal saya agar menjadi proposal yang lebih baik lagi.
5. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
6. Kepada ibu dan kakak saya yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat yang tiada henti selama menjalani pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada *support system* dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Lambung Mangkurat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga berkat dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan masukan dari pembaca sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Banjarmasin, 11 September 2023
Peneliti,



Dafa Arya Wibowo
1910312210027

ABSTRACT

Dafa Arya Wibowo (2023). *The Effect of Susceptibility to Global Consumer Culture on Purchase Intention at Starbucks Coffee in Banjarmasin City*. Advisor: Rusniati

This study aims to (1) analyze the effect of Conformity to Social Norm, Quality Perception, Social Prestige, and Internet Technology Readiness on Purchase intention in Starbucks Coffee in Banjarmasin City; (2) to analyze the effect of conformity to social norm on consumer purchase intention in Starbucks coffee in Banjarmasin City; (3) to analyze the effect of quality perception on consumer purchase intention in Starbucks coffee in Banjarmasin City; (4) to analyze the effect of social prestige on consumer purchase intention in Starbucks coffee in Banjarmasin City; (5) to analyze the effect of internet technology readiness on consumer purchase intention in Starbucks coffee in Banjarmasin City.

This research is explanatory research. The population in this study was people in Banjarmasin who were interested in buying Starbucks Coffee products in Banjarmasin city with a sample of 100 people. The sampling technique in this study is nonprobability sampling. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis.

The results indicated that conformity to social norm, quality perception, social prestige, and internet technology readiness simultaneously had a significant effect on purchase intention. Conformity to social norm had a partially significant effect on purchase intention. Quality perception had a partially significant effect on purchase intention. Social prestige had a partially significant effect on purchase intention. Internet technology readiness had a partially significant effect on purchase intention.

Keywords: *Conformity to Social Norm, Quality Perception, Social Prestige, Internet Technology Readiness, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Dafa Arya Wibowo (2023). Pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture* terhadap Minat Beli pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin. Pembimbing: Rusniati

Penelitian ini dilakukan untuk (1) menganalisis pengaruh *Conformity to Social Norm, Quality Perception, Social Prestige, dan Internet Technology Readiness* terhadap Minat Beli Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin; (2) untuk menganalisis pengaruh *conformity to social norm* terhadap minat beli konsumen pada *Starbucks coffee* di Kota Banjarmasin; (3) untuk menganalisis pengaruh *quality perception* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Starbucks coffee* di Kota Banjarmasin; (4) untuk menganalisis pengaruh *social prestige* terhadap minat beli konsumen pada *Starbucks coffee* di Kota Banjarmasin; (5) untuk menganalisis pengaruh *internet technology readiness* terhadap minat beli konsumen pada *Starbucks coffee* di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banjarmasin yang berminat membeli produk *Starbuck Coffee* di kota Banjarmasin dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini berupa *nonprobability sampling* Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Conformity to Social Norm, Quality Perception, Social Prestige, dan Internet Technology Readiness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. *Conformity to social* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. *Quality perception* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. *Social prestige* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. *Internet technology readiness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Conformity to Social Norm, Quality Perception, Social Prestige, Internet Technology Readiness, Minat Beli.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)</i>	13
2.2 <i>Conformity to Social Norms</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Conformity to Social Norms</i>	14
2.2.2 Sebab-Sebab Timbulnya Konformitas	15
2.2.3 Jenis-Jenis Konformitas	16
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas	17
2.2.5 Indikator <i>Conformity to Social Norm</i>	18
2.3 <i>Quality Perception</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Quality Perception</i>	20
2.3.2 Proses Pembentukan Persepsi	21
2.3.3 Indikator <i>Quality Perception</i>	22
2.4 <i>Social Prestige</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Social Prestige</i>	24

2.4.2	Indikator <i>Social Prestige</i>	25
2.5	<i>Internet Technology Readiness</i>	27
2.5.1	Pengertian <i>Internet Technology Readiness</i>	27
2.5.2	Indikator <i>Internet Technology Readiness</i>	28
2.6	Minat Beli.....	29
2.7	Pengaruh <i>Conformity to Social Norm</i> terhadap Minat Beli	31
2.8	Pengaruh <i>Quality Perception</i> terhadap Minat Beli	31
2.9	Pengaruh <i>Social Prestige</i> Terhadap Minat Beli	32
2.10	Pengaruh <i>Internet Technology Readiness</i> terhadap Minat Beli	32
2.11	Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	39
3.1	Kerangka Konseptual	39
3.2	Hipotesiss Penelitian	40
BAB IV	METODE PENELITIAN	44
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	44
4.2	Jenis Penelitian	44
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	45
4.4	Unit Analisis	45
4.5	Populasi dan Sampel	46
4.5.1	Populasi Penelitian	46
4.5.2	Sampel Penelitian.....	46
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
4.6.1	Variabel.....	48
4.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	50
4.7	Teknik Pengumpulan Data	53
4.7.1	Sumber Data.....	53
4.7.1.1	Data Primer.....	53
4.7.1.2	Data Sekunder	54
4.7.2	Skala Pengukuran Data	54
4.8	Teknik Analisis Data	54
4.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.8.1.1	Uji Validitas.....	54
4.8.1.2	Uji Reliabilitas	55

4.8.2	Uji Asumsi Klasik	55
4.8.2.1	Uji Normalitas	56
4.8.2.2	Uji Multikolinieritas	56
4.8.2.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.8.2.4	Uji Linearitas	57
4.8.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.8.4	Pengujian Hipotesis	59
4.8.4.1	Uji F	59
4.8.4.2	Uji t	59
4.8.4.3	Koefisien Determinasi (R²)	60
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		61
5.1	Gambaran Umum Objek/Daerah Penelitian	61
5.2	Hasil dan Analisis.....	63
5.2.1	Karakteristik Responden	63
5.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
5.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal kecamatan	64
5.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
5.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
5.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan	68
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	69
5.2.2.1	Variabel Conformity to Social Norm	69
5.2.2.2	Variabel Quality Perception	70
5.2.2.3	Variabel Social Prestige	71
5.2.2.4	Variabel Internet Technology Readiness.....	71
5.2.2.5	Variabel Minat Beli	72
5.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
5.2.3.1	Uji Validitas	73
5.2.3.2	Uji Reliabilitas.....	75
5.2.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	76
5.2.4.1	Uji Normalitas	76
5.2.4.2	Uji Multikolinieritas	77
5.2.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	78
5.2.4.4	Uji Linearitas	79

5.2.5	Hasil Analisis Data.....	80
5.2.5.1	Regresi Linear Berganda	80
5.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
5.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian	85
5.2.7.1	Pengaruh <i>Conformity to Social Norm</i> , <i>Quality Perception</i> , <i>Social Prestige</i> , dan <i>Internet Technology Readiness</i> Secara Simultan terhadap Minat Beli pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin.	85
5.2.7.2	Pengaruh <i>Conformity to Social Norm</i> terhadap Minat Beli pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin.	87
5.2.7.3	Pengaruh <i>Quality Perception</i> terhadap Minat Beli pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin.....	89
5.2.7.4	Pengaruh <i>Social prestige</i> terhadap Minat Beli pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin.....	91
5.2.7.5	Pengaruh <i>Internet Technology Readiness</i> terhadap Minat Beli pada Starbucks Coffee di Kota Banjarmasin	92
5.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	94
5.2.8.1	Implikasi Teoritis	94
5.2.8.2	Implikasi praktis	94
5.2.9	Keterbatasan Penelitian.....	99
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1	Kesimpulan.....	100
6.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.2 Skala Likert.....	54
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	65
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan....	68
Tabel 5.6 Skor Rata-Rata <i>Conformity to Social Norm</i> (X1).....	69
Tabel 5.7 Skor Rata-Rata <i>Quality Perception</i> (X2)	70
Tabel 5.8 Skor Rata-Rata <i>Social Perestige</i> (X3)	71
Tabel 5.9 Skor Rata-Rata <i>Internet Technology Readiness</i> (X4)	72
Tabel 5.10 Skor Rata-Rata Minat Beli (Y)	73
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 5.13 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	77
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 5.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	79
Tabel 5.16 Hasil Uji Linearitas	80
Tabel 5.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021).....	2
Gambar 1.2 Top Brand Coffee Shop di Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.3 <i>Revenue</i> Starbcuks periode 2009-2021	6
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	40