

Nomor Daftar FPIPS : 4081/UN40.F2.6/PT/2023

**TREND NGOPI SEBAGAI SIMBOL DALAM KELAS SOSIAL
(STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* DI
KOTA BANDUNG)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan (S. Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi*



Oleh

Andi Suci Maharani

1705555

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

HAK CIPTA

**TREND NGOPI SEBAGAI SIMBOL DALAM KELAS SOSIAL
(STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI
KOTA BANDUNG)**

Oleh :

Andi Suci Maharani

1705555

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi

©Andi Suci Maharani 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan cetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

ii

**LEMBAR PENGESAHAN
ANDI SUCI MAHARANI**

**TREND NGOPI SEBAGAI SIMBOL DALAM KELAS SOSIAL
(STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA
BANDUNG)**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Achmad Hufad, M.ed.
NIP. 195501011981011001

Pembimbing II,



Nindita Fajria Utami, M.Pd.
NIP. 9201902199412 1201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Sosologi



Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D
NIP. 1968040319910312002

ABSTRAK

TREND NGOPI SEBAGAI SIMBOL DALAM KELAS SOSIAL (Studi Kasus Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Bandung)

ANDI SUCI MAHARANI

Kegiatan mengonsumsi kopi memang lazim dan sudah dilakukan oleh masyarakat sejak dahulu, hingga belakangan ini kegiatan ngopi tersebut menjadi sebuah tren dalam masyarakat khususnya di Kota Bandung. Terjadinya kegiatan meminum kopi yang lebih dikenal sebagai ngopi ini dipicu oleh semakin menjamurnya kedai atau *coffeshop* yang menjual minuman berbahan dasar kopi, baik itu kedai dengan konsep yang masih tradisional dan sederhana hingga kedai modern khas masa kini, contohnya kedai starbucks yang saat ini memang merupakan salah satu perusahaan jaringan kopi terbesar di dunia. Namun, dengan adanya fenomena baru mengenai kegiatan ngopi di kedai kopi mendorong terjadinya pergeseran dalam makna ngopi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana masyarakat memaknai kegiatan ngopi sehingga menjadi tren masa kini, serta bagaimana ngopi dijadikan sebagai simbol dalam kelas sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan ngopi saat ini dianggap sebagai kebiasaan dan juga gaya hidup dimana mengonsumsi kopi sudah menjadi sebuah kebutuhan yang memang harus terpenuhi. Adapun alasan kedai starbucks dijadikan sebagai simbol dalam kelas sosial ialah dianggap memiliki reputasi yang baik serta citra yang mewah. Faktor *brand* dan reputasi yang dimiliki oleh kedai starbucks yang dapat menyimbolkan kelas sosial bagi para konsumen inilah, yang juga berdampak pada kehidupan masyarakat menjadi lebih boros dan konsumtif.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelas Sosial, Ngopi, Simbol, Starbucks

ABSTRACT

NGOPI TREND AS A SYMBOL IN SOCIAL CLASS

(Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City)

ANDI SUCI MAHARANI

The activity of consuming coffee is common and has been carried out by people for a long time, until recently the activity of drinking coffee has become a trend in society, especially in the city of Bandung. The occurrence of the activity of drinking coffee, better known as coffee, is triggered by the increasing proliferation of shops or coffeeshops that sell coffee-based drinks, both shops with a traditional and simple concept to modern shops typical of today, for example the Starbucks shop which is currently one of the the world's largest coffee chain company. However, the new phenomenon of drinking coffee in coffee shops has prompted a shift in the meaning of coffee itself. This research aims to describe how people interpret coffee activities so that they become a current trend, and how coffee is used as a symbol of social class using a qualitative approach and case study methods. Data collection techniques include interviews and observation. The results of this research show that drinking coffee is now considered a habit and also a lifestyle where consuming coffee has become a need that must be fulfilled. The reason Starbucks is used as a symbol of social class is that it is considered to have a good reputation and a luxurious image. The brand and reputation factors owned by Starbucks stores, which can symbolize social class for consumers, also have an impact on people's lives to become more wasteful and consumptive.

Keywords: *Lifestyle, Social Class, Coffee, Symbols, Starbucks*

DAFTAR ISI

HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Struktur Organisasi Penulisan Skripsi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Ngopi	8
2.2 Ngopi sebagai Gaya hidup Baru	9
2.2.1 Klasifikasi Gaya Hidup	10
2.3 Konsep Simbol Dalam Teori Interaksionisme Simbolik.....	13
2.4 Kelas Sosial	18
2.4.1 Indikator dalam Kelas Sosial.....	19
2.4.2 Pengelompokkan Kelas Sosial	19
2.5 Penelitian Sebelumnya	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	26

3.2.1 Partisipan	26
3.2.2 Tempat Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Observasi	28
3.3.2 Wawancara	29
3.3.3 Studi Pustaka	32
3.3.4 Dokumentasi	32
3.4 Teknik Analisis Data	32
3.4.1 Reduksi Data	32
3.4.2 Penyajian Data	33
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	33
3.5 Uji Keabsahan Data	33
3.5.1 Triangulasi Sumber	33
3.5.2 Triangulasi Teknik	34
3.5.3 Triangulasi Waktu	34
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Awal Mula Kedai Starbucks	38
4.1.2 Sejarah Starbucks di Indonesia	40
4.2 Temuan Hasil Penelitian	41
4.2.1 Bagaimana Masyarakat Memaknai Kegiatan Ngopi	41
4.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membeli	44
4.2.3 Hubungan Antara Simbol Kelas Sosial dengan Gaya Hidup dan Konsumsi kopi “Starbucks”	54
4.2.4 Bagaimana Dampak Yang Ditimbulkan Trend Ngopi Yang Dijadikan Simbol Kelas Sosial Pada Kehidupan Bermasyarakat	57
4.3 Pembahasan Hasil Peneliitian	61
4.3.1 Makna Kegiatan Ngopi Pada Masyarakat	61

4.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membeli Kopi di Starbucks.....	62
4.3.3 Hubungan Antara Simbol Kelas Sosial dengan Gaya Hidup dan Konsumsi kopi “Starbucks”.....	65
4.3.4 Dampak Yang Ditimbulkan Trend Ngopi Yang Dijadikan Simbol Kelas Sosial Pada Kehidupan Bermasyarakat	68
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Implikasi	74
5.3 Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Batas garis Kemiskinan <i>Poverty Line Approach</i>	20
Tabel 2. 2 Pengeluaran Masyarakat Indonesia Berdasarkan Kelompok Sosialnya	20
Tabel 2.3 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3. 1 Kebutuhan data dan Partisipan.....	27
Tabel 4.1 kesimpulan dari makna ‘Ngopi’ dalam masyarakat.....	44
Tabel 4. 2 Menu starbucks berbahan dasar espresso.....	45
Tabel 4. 3 Menu starbucks <i>blended</i>	45
Tabel 4. 4 Menu starbucks Non kopi	46
Tabel 4. 5 Faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli kopi starbucks	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Peta Lokasi Kedai Starbucks Graha Pos Indonesia.....	52
Gambar 4.2 Peta Lokasi Kedai Starbucks Martadinata	53
Gambar 4.3 Peta Lokasi Kedai Starbucks BIP.....	54
Gambar 4.4 Gambar logo dari perusahaan Kedai kopi Starbucks	55
Gambar 4.5 Gambar suasana kedai starbucks.....	64
Gambar 4. 6 Berbagai Macam Kartu Starbucks disetiap edisi.....	67
Gambar 4. 7 tempat minum atau <i>tumbler</i> merk starbucks	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing	84
Lampiran 2 Daftar Wawancara	86
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	88
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	112
Lampiran 5 Catatan Lapangan	118

DAFTAR PUSTAKA

- Aboulafia, M., & Taylor, S. (2022, November 24). *George Herbert Mead* (Stanford Encyclopedia of Philosophy). Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/mead/>
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137–141. <https://doi.org/10.7454/JKI.V12I2.212>
- Aksan, N., Kisac, B., Aydin, M., & Demirbucen, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 902–904. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.160>
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 1(2), 161–181. <https://doi.org/10.22373/JSAI.V1I2.526>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(02), 89–98.
- Anwari, S. R. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–14.
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3318>
- Baity, N. (2017). *Hangout Pada Masyarakat Urban Studi Gaya Hidup dan Ersatz Pada Konsumen Starbucks Coffee Shop di Kota Surabaya* [Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/68240/>
- Casino, V. J. Del, Thien, D., Beach, L., & States, U. (2020). Symbolic Interactionism. In *International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edi, Vol. 13). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10716-4>
- Chelviana, K., Made, A., & Iyus, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- CNN INDONESIA. (2022, October 1). *5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Peringkat Berapa?* <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221001003239-269-854948/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset : memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=939481>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, & Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=908773>
- Djenar, D. N., & Ewing, M. C. (2015). Language varieties and youthful involvement in Indonesian fiction. *Language and Literature*, 24(2), 108–128. <https://doi.org/10.1177/0963947015573387>
- Erikania, J. (2017, July 17). Lima Tradisi Minum Kopi di Dunia . *National Geographic*. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13307990/test?page=all>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Firmanda, B. I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Bandung). *Jurnal Strategi*

- Pemasaran*, 1(November), 1–16.
- Gerke, S. (2016). Poverty Alleviation and Measures of Poverty in Indonesia. *Internationales Asienforum*, 34(1–2), 85–105. <https://doi.org/10.11588/iaf.2003.34.748>
- Gupta, P., Nagpal, A., & Malik, D. (2018). Starbucks: global brand in emerging markets. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 8(4), 1–22. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2018-0044>
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>
- Haris, A., & Amalia, A. (2018). *MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)*. 29(1), 16–19.
- Harisanti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. (2008). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Hendro, eko punto. (2020). Simbol: Arti, Fungsi, dan Implikasi Metodologisnya. *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2), 158–165. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/endogami/article/download/30640/17351>
- Herbert, G., Huebner, D. R., Peirce, C. S., James, W., Dewey, J., & Mead, F. (2015). *Mead, George Herbert (1863–1931)*. 14, 831–836. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.61090-5>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64. <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat : Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 188–204.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 19–28.
- Ilham, D., & Edwar, M. (2014). E-JOURNAL UNESA PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN Dwi Ilham Prasetya dan Muhammad Edwar. *E-Journal Unesa*, 2(2), 1–16.
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, III(1), 33–47.
- Isnawati; Suprijono, A. (2018). MAKNA WARUNG KOPI BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI STAI MIFTAHUL ULUM PANYEPEN PALENGAAN PAMEKASAN. *Paradigma, Volume 06*, 12–26.
- Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 89–100. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.920>
- Jensen, M. (2008). Defining lifestyle. *Environmental Sciences*, 4(2), 63–73.

- <https://doi.org/10.1080/15693430701472747>
- Khakamulloh, M., Mayasari, M., & Yusup, E. (2020a). Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 96–116. <http://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/28887>
- Khakamulloh, M., Mayasari, & Yusup, E. (2020b). Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 96–116.
- Kiranantika, A., & Haryuni, T. D. (2020). Perempuan dan Warung Kopi: Persepsi, Simbol dan Eksistensi. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(2), 237. <https://doi.org/10.21043/palastren.v13i2.7359>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Indeks. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=475228>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed., global ed...). Pearson Education. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747#>
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(1), 9–22. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>,
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna / Alo Liliweri* (ed. 1). Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=47455#>
- Loconto, D. G., & Jones-Pruett, D. L. (2006). *The Influence of Charles A. Ellwood on Herbert Blumer and Symbolic Interactionism*. <https://doi.org/10.1177/1468795X06061287>
- Luthfianto, D., & Suprihadi, H. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ JALAN KOREA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/695>
- Melkisedek, M. H. (2017a). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). 17, 53–58. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>
- Melkisedek, M. H. (2017b). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 17(1), 53–58. <https://doi.org/10.9744/NIRMANA.17.1.53-58>
- Miller, D. L. (1973). George Herbert Mead: Symbolic Interaction and Social Change. *The Psychological Record*, 23(3), 294–304. <https://doi.org/10.1007/bf03394172>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Muhani, & Nurani, T. A. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84–98. <https://doi.org/10.47313/OIKONOMIA.V18I1.1577>
- Mullo, E. O., Langi, F. G., & Asrifuddin, A. (2018). HUBUNGAN ANTARA KEBIASAAN MINUM KOPI DENGAN KEJADIAN HIPERTENSI DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS PANIKI BAWAH KOTA MANADO. *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi*, 7(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/kesmas/article/view/22076>
- Mustika, S. (2019, May 22). 7 Perbedaan Warung Kopi (Kedai Kopi) dan Kafe (Coffee Shop) - Ngopi Surabaya. <https://www.ngopisurabaya.com/2019/05/perbedaan-warung-kopi-dan-kafe.html>
- Nawawi, H. (2003). *Metode penelitian bidang sosial*. Gadjah Mada University Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=378936>
- Nindiyawati, V. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

Andi Suci Maharani, 2023

TREND NGOPI SEBAGAI SIMBOL DALAM KELAS SOSIAL

(STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- PEMBELIAN | Jurnal Ilmu Manajemen (JIM). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(04). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/11155>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia Siti. *Jurnal Sentris KSMPMI*, 02(5), 55. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Remaja Dan Warung Kopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi 2022, XXVII*(3), 251–266.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRAMUGARI MASKAPAI PENERBANGAN “X.” *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Pramagista, A., & Wandebori, H. (2021). Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company). *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 90–96. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.1.687>
- Pratiwi, W. R. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248.
- Puddephatt, A. J. (2017). George Herbert Mead: - The evolution of mind, self and society through interaction. *The Interactionist Imagination: Studying Meaning, Situation and Micro-Social Order*, 95–120. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58184-6_4/COVER
- Putranto, T. D. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/JKP.V2I1.841>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/JMSAB.V2I2.84>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Grasindo. <https://onesearch.id/Record/IOS7649.ai:slims-16024>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Redmond, M. (2015). *Symbolic Interactionism*. <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/16d67dbd-4951-48e3-b9ff-4d010e7e90aa>
- Ridhania, F. (2012). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP GAYA KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.21009/JPPP.011.13>
- Ritzer, G., & Triwibowo Budi Santoso. (2015). Teori sosiologi modern / George Ritzer, Douglas J. Goodman; diterjemahkan oleh Triwibowo Budi Santoso | OPAC Perpustakaan Nasional RI. In T. B. Santoso (Ed.), *Jakarta Prenadamedia Group* (7th ed.). Prenadamedia Group. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=954271>
- Rosalina, S. S. (2018). STRATEGI PENENTUAN LOKASI GLOBAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI STARBUCKS JAKARTA). *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 233–239. <https://doi.org/10.19184/BISMA.V12I2.7893>
- Rui, R., Davison, R. M., & Xiaojuan, C. (2019). International Journal of Information Management A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information*

- Management, October*, 102022. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Sandstrom, K. L., Lively, K. J., Martin, D. D., & Fine, G. A. (2013). *Symbols, selves, and social reality : a symbolic interactionist approach to social psychology and sociology* (4th ed). Oxford University Press. https://digitalcommons.odu.edu/sociology_criminaljustice_books/31
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Prentice- Hall. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=447753>
- Setiadi, E. M., & Kolip, U. (2011). *Pengantar sosiologi: pemahaman fakta dan gejala permasalahan sosial teori aplikasi dan pemecahannya*. Kencana Prenada Media Group. <https://lib.ui.ac.id>
- Smith, H. W. (2003). *What matters most: Hal-hal yang paling utama*. Binarupa Aksara.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- starbucks. (n.d.). *Starbucks In Indonesia*. Starbucks.Co.Id. Retrieved February 26, 2023, from <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- SUDARYONO; (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* . Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL PADA STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 176–184. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I4.36182>
- Teggia, G., & Hanusz, M. (2003). *A cup of Java*. Equinox Publishing. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=577049>
- Toffin Indonesia. (2020, December 11). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.”* Insight.Toffin.Id. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Top Brand Award. (2022, November 22). *Inilah Strategi Pemasaran Starbucks Coffee dan McDonald’s Sehingga Terkenal | Top Brand Award*. www.Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/inilah-strategi-pemasaran-starbucks-coffee-dan-mcdonald-s-sehingga-terkenal>
- Uth, T. C., Lahrmann, H., & Pedersen, L. H. (1996). Definitions of life style and its application to travel behavior. *Trafikdage På Aalborg Universitet 1996*, 531–544.
- Veal, A. J. (2006). The concept of lifestyle: a review. *Leasure Studies*, 12(4), 233–252. <https://doi.org/10.1080/02614369300390231>
- Wardani, L. K. (2010). Fungsi, Makna, Dan Simbol (Sebuah Kajian Teoritik). *Seminar Nasional Jelajah Arsitektur Nusantara 101010, ITS*, 1–10.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra, S. (2018). ANALISIS POSITIONINGTOP BRAND COFFEE SHOP BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGANDI KOTA BANDUNG. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan*

Andi Suci Maharani, 2023

TREND NGOPI SEBAGAI SIMBOL DALAM KELAS SOSIAL

(STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Humaniora*, 4(1), 303–310.
<https://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/173>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). Pengantar teori komunikasi : analisis dan aplikasi = introducing communication theory : analysis and application / Richard West, Lynn H Turner ; penerjemah, Harya Bhimasena, Gisella Tani Pratiwi ; editor, Akliya Susila, Didik Erma Irawan | OPAC Perpustakaan Nasional RI. In A. Susila & D. E. Irawan (Eds.), *Salemba Humanika* (5th ed.). Salemba Humanika.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194012>
- Widia, Idrus, I. I., & Manra, M. (2022). PERILAKU NONGKRONG ANAK MUDA DI CAFE (STUDI PADA PELANGGAN COFFEE SHOP KEDAI RAKYAT DI WATAMPONE). *Sawerigading Journal of Sociology*, 1(2), 33–42.
<https://doi.org/10.31334/LJK.V3I1.410>
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 03. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2786028>
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Zaman, S. (2017). Pola Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Perspektif Semiotik Dan Budaya. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 7(1), 40.
<https://doi.org/10.17510/paradigma.v7i1.138>
- Zanki, H. A. (2020). Teori Psikologi Dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 3(2). <https://doi.org/10.56488/scolae.v3i2.82>
- Zed, M. (1983). *Melayu kopidaun: eksploitasi kolonial dalam sistim tanam paksa kopi di ... - Mestika Zed - Google Books*. Fakultas Pascasarjana, Bidang Studi Ilmu Sejarah, Pengkhususan Sejarah Indonesia, Universitas Indonesia.
https://books.google.co.id/books/about/Melayu_kopidaun.html?id=fKfGoAEACAAJ&redir_esc=y
- Zulfikar, A. R. (2019). *Gaya Hidup Barista Dan Mahasiswa Pengunjung Coffee Shop Di Kota Surabaya* [Universitas Airlangga]. <http://www.lib.unair.ac.id>