

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PAMULANG**

(Periode Mei 2024)

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.IKOM)**



Disusun oleh

Kafi Kurnia

NPM : 2070201040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

Tahun 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
PAMULANG (Periode Mei 2024)

Diajukan Oleh : Kafi Kurnia

NPM : 2070201040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Disetujui


Tangerang, 30 Juni 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Mirza Shahreza, M.I.K
NIDN : 0429077605

Pembimbing Skripsi


Raden Nita, M.I.Kom
NIDN : 0408039205

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PAMULANG
(PERIODE MEI 2024)**

Oleh :

Kafi Kurnia

NIM : 2070201040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 30 Juni 2024

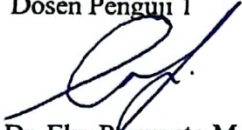
Ketua Sidang (Pembimbing)



Raden Nita, M.I.Kom

NIDN : 0408039205

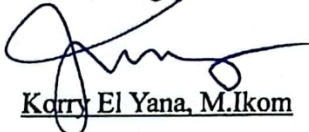
Dosen Penguji 1



Dr. Eko Purwanto M.I.Kom

NIDN : 0403098202

Dosen Penguji 2

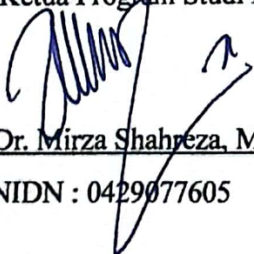


Korry El Yana, M.I.kom

NIDN : 0412118701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Mirza Shahreza, M.I.K

NIDN : 0429077605

..

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kafi Kurnia
NIM : 2070201040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 17 Juni 1998
Alamat : Puri Kartika Lama, Gg. Masjid Darussalam No. 58
RT 02/ 05 Kel. Tajur, Kec. Ciledug, Kota
Tangerang

Dengan menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul : PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PAMULANG (PERIODE MEI 2024). Adalah benar disusun dan dibuat oleh saya sendiri. jika kemudian hari diketahui berdasarkan bukti-bukti yang kuat ternyata skripsi tersebut dibuatkan oleh orang lain, atau diketahui bahwa skripsi tersebut merupakan plagiat, mencontek, menjiplak hasil karya dari orang lain. Maka dengan ini saya siap menerima segala akibat yang ditimbulkan berupa pembatalan/pencabutan gelar akademik dan siap mengulang kembali penyusunan skripsi mulai dari awal.
2. Bahwa seluruh dokumen (Fotokopi Ijazah, Fotokopi Transkrip Nilai) dan pertanggung jawabkan keasliannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-sebenarnya.

Tangerang, 12 September 2024



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Anda tidak harus hebat untuk memulai, tapi Anda harus memulai untuk menjadi orang hebat”

Persembahan :

1. Allah SWT, terima kasih atas segala rahmat dan hidayah-mu laporan ini terselesaikan dengan baik
2. Untuk kedua orang tua yaitu Bapak Muhtadin dan Ibu Asenah
3. Untuk keempat kakak saya yaitu Kak Erik, Ka Hera, Kak Eman, dan Kak Yandi
4. Untuk adik saya yaitu Sarah Salsabila

Serta untuk diri saya sendiri. Sudah Mencapai ditahap ini dan sudah perjuangan, Terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Kepercayaan Konsumen Starbucks Coffee Pamulang (Periode Mei 2024)”. Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak yang mendukung baik secara moral ataupun materi. Maka, saya menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, Jasmani dan Rohani hingga penulisan skripsi ini berjalan lancar dan tepat waktu.
2. Bapak Dr.H.Ahmad Amrullah,S.Pd,M.Pd.selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Kosasih, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
4. Bapak Nurhakim,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
5. Ibu Fitria Santi, M.Ikom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
6. Bapak Dr. Mirza Shahreza,M.I.K., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.
7. Ibu Fitria Susiswani Isbandi,M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.
8. Ibu Raden Nita, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Seluruh staff pengajar, staf administrasi, dan perpustakaan di lingkungan FISIP UMT yang banyak membantu selama perkuliahan penulis.

10. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
11. Rekan-rekan Mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang angkatan 2024 atas dorongan semangat dan motivasi yang diberikan bagi saya
12. Terakhir tidak lupa terima kasih kepada diri sendiri karena sudah bisa bertahan, berjuang melawan rasa malas dan sudah kuat melewati segala lika liku yang terjadi selama mengerjakan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa Skripsi yang saya buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 30 Juni 2024



Kafi Kurnia

ABSTRAK

Berkembangnya usaha restoran di Indonesia menjadi daya tarik dalam persaingan bisnis. Saat ini diketahui banyak restoran di Indonesia menyediakan menu kopi atau *specialitynya* adalah kopi. Salah satu perusahaan kopi yang cukup besar dan populer dikenal adalah Starbucks Coffee. Kedai Starbucks mengalami tantangan yang bukan lagi hanya datang dari kompetitor lokal namun adanya sentimen negatif akibat konflik yang terjadi di Timur Tengah dimana masyarakat di penjuru dunia menyuarakan kampanye boikot produk yang dianggap pro Israel dan Starbucks masuk ke dalam daftar merek tersebut. Situasi terkini tidak bisa dipungkiri mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand* Starbucks. Dalam hal ini Starbucks memahami penting sekali bila suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik. Mengembalikan kepercayaan konsumen pada krisis ini idealnya dapat dilakukan dengan pendekatan *marketing public relations* (Rosady dalam Nur Muthnik, 2023). Tujuan dari penelitian ini mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* dengan kepercayaan konsumen Starbucks Coffee Pamulang selama periode Mei 2024. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, peneliti mengambil data melalui 97 responden dari konsumen Starbucks Coffee yang berada di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan. Peneliti melakukan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui jawaban dari hipotesa penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didukung dari hasil uji-t parsial yang memaparkan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $14,116 > 1,985$ dan mempunyai angka yang positif, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) atau ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu dari hasil tersebut peneliti mampu menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci : Starbucks coffee, *Marketing Public relations*, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

The development of the restaurant business in Indonesia is an attraction in business competition. Currently, it is known that many restaurants in Indonesia provide a coffee menu or specialty is coffee. One of the coffee companies that is quite large and popularly known is Starbucks Coffee. Starbucks stores are experiencing challenges that no longer only come from local competitors but negative sentiment due to the conflict that occurred in the Middle East where people around the world voiced a boycott campaign of products that were considered pro-Israel and Starbucks was included in the list of brands. The current situation undeniably affects consumer confidence in the Starbucks brand. In this case, Starbucks understands that it is very important for a company to have a good reputation. Restoring consumer confidence in this crisis can ideally be done with a marketing public relations approach (Rosady in Nur Muthnik, 2023). The purpose of this study is to determine whether there is an influence between Marketing Public Relations and consumer confidence in Starbucks Coffee Pamulang during the May 2024 period. Using quantitative research methods with a survey approach, researchers collected data through 97 respondents from Starbucks Coffee consumers in the Pamulang area, South Tangerang. Researchers analyzed the data using simple regression analysis to determine the answer to the research hypothesis. The results showed that marketing public relations has a positive effect on consumer trust. This is supported by the results of the partial t-test which displays the calculated t value which is greater than the t table value, namely $14.116 > 1.985$ and has a positive number, with a significant value of 0.000 which is less than 0.05 ($\alpha = 5\%$) or ($0.000 < 0.05$). Therefore, from these results the researcher is able to state that H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords : *Starbucks coffee, Marketing Public relations, consumer confidence*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.6 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Al-Qur'an	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Citra Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 <i>Marketing Public Relations</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.5 Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.

2.5	Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III		Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
3.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6	Teknik Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Tempat dan Jadwal Waktu Penelitian, Disertai Dengan Tabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Visi dan Misi Starbucks Coffee	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
4.2	Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3	Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Hasil Analisis Statistik	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.1	Saran untuk perusahaan :	Error! Bookmark not defined.
5.2.2	Saran bagi peneliti selanjutnya :	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Provinsi dengan Restoran Skala Menengah-Besar Terbanyak di Indonesia (2021)
.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia (2022) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Starbucks Pamulang dari aplikasi GoFood dan GrabFood.. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.4 Google Review Starbucks Coffee Pamulang**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.5 Komentar sentimen masyarakat Indonesia**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.6 Pernyataan Starbucks Indonesia.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Status**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Menu Yang Sering Dibeli ...**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Starbucks Coffee Pamulang Periode Januari – Februari 2023	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Starbucks Coffee Pamulang Periode Januari – Februari 2024	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan Starbucks Coffee Pamulang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 X Marketing Public Relations.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Y Kepercayaan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas X Marketing Public Relations	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Y Kepercayaan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Uji Lineritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Uji T (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi/ Uji R.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Surat Pernyataan Publikasi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis - Regresi Sederhana	Error! Bookmark not defined.

