

**PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z ATAS *QUOTES* PADA KEMASAN
KEDAI KOPI JANJI JIWA**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)**

Disusun oleh:

MARCELINE ERIKA CHRISTIN M

16 09 06156 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z ATAS *QUOTES* PADA KEMASAN KEDAI KOPI
JANJI JIWA

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MARCELINE ERIKA CHRISTIN M

160906156 / KOM

disetujui oleh :



Ina Nur Ratriyana, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Generasi Z atas Quotes pada Kemasan Kedai
Kopi Janji Jiwa

Penyusun : Marceline Erika Christin M

NPM : 160906156

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 1 Maret 2022

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : *Online*

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji Utama

Ina Nur Ratriyana, M. A

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA., Dr. Phil

Penguji II

Mengetahui,



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marceline Erika Christin M
NPM : 160906156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Generasi Z atas *Quotes* pada Kemasan Kedai
Kopi Janji Jiwa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Balikpapan, 17 Februari 2022

Saya yang menyatakan,



Marceline Erika Christin M

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya yang melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan ini bisa selesai juga karena adanya bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak dan kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus bagi semua pihak yang telah membantu dan selalu menyemangati saya, yaitu:

1. Kedua orang tua, papa dan mama serta angel yang saya cintai. Sudah memberikan dukungan baik secara doa maupun moril hingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
2. Ibu Ina Ratriyana, sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran mengarahkan saya dan membimbing penelitian ini.
3. Hardvey Fransiskus yang selalu memberikan semangat, menemani dan mendengarkan keluh kesah selama penyelesaian skripsi ini.
4. Rekan-rekan saya selama masa perkuliahan, Tessa, Rikma yang memberikan semangat dan menjadi teman diskusi dalam proses kuliah hingga selesainya skripsi ini. Selain itu, Ivo yang memberikan dukungan serta semangat.

Akhir kata, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

with love

Celine

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen generasi Z atas *quotes* pada kemasan kedai kopi Janji Jiwa. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih khusus pada implementasi strategi pemasaran dalam menggunakan bentuk *visual storytelling* yaitu *quotes*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data menggunakan metode survei. Penulis menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 15 butir pernyataan. Responden pada penelitian ini adalah *followers* Instagram kedai kopi Janji Jiwa yaitu @janjijiwa.jogja dengan jumlah responden berjumlah 100 orang dan di dasarkan dari kriteria tertentu. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Proses persepsi menggunakan tiga indikator yaitu, sensasi, perhatian dan interpretasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen generasi Z atas *quotes* kemasan kedai kopi Janji Jiwa memiliki persepsi yang baik dan lewat *quotes* pada kemasan Janji Jiwa konsumen dapat membedakan dengan produk serupa lainnya.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Generasi Z, Quotes Kemasan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Persepsi	8
2. Kemasan.....	16
3. <i>Visual Storytelling</i>	16
4. Generasi Z.....	20
F. Kerangka Konsep	23
1. Proses Persepsi Konsumen Generasi Z.....	24
2. <i>Visual Storytelling</i> pada <i>Quotes</i>	26
G. Metodologi Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Metode Penelitian	28

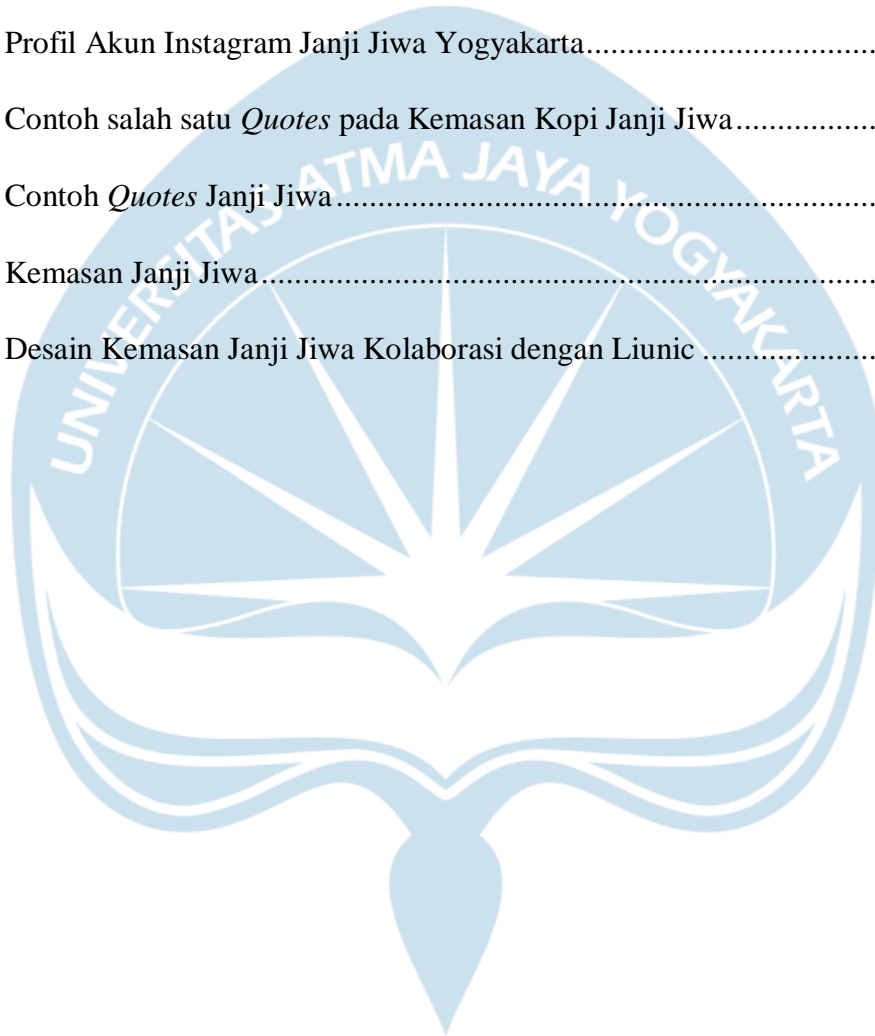
3. Populasi dan Sampel.....	29
4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
5. Teknik Analisis Data	31
6. Validitas dan Realibilitas	31
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
A. Janji Jiwa.....	37
1. Sejarah Umum Janji Jiwa	37
2. Visi dan Misi Janji Jiwa	39
B. Responden Penelitian	40
BAB III HASIL PENEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Temuan Data.....	41
1. Analisis Statistik Deskriptif	41
2. Tabulasi Silang Karakteristik Responden	53
B. Pembahasan.....	60
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Uji Validitas Sensasi Konsumen Generasi Z atas <i>Quotes</i> pada kemasan kopi Janji Jiwa	32
Tabel 1.2 Uji Validitas Perhatian Konsumen Generasi Z atas <i>Quotes</i> pada kemasan kopi Janji Jiwa	32
Tabel 1.3 Uji Validitas Interpretasi Konsumen Generasi Z atas <i>Quotes</i> pada kemasan kopi Janji Jiwa	33
Tabel 1.4 Uji Realibilitas.....	34
Tabel 1.5 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.1 Hasil Pengukuran Dimensi <i>Design</i>	42
Tabel 3.2 Hasil Pengukuran Dimensi <i>Personalization</i>	44
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran Dimensi <i>Usefulness</i>	45
Tabel 3.4 Hasil Pengukuran Dimensi <i>Storytelling</i>	47
Tabel 3.5 Hasil Pengukuran Dimensi <i>Personality</i>	49
Tabel 3.6 Hasil Pengukuran Dimensi <i>Shareworthiness</i>	50
Tabel 3.7 Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden	52
Tabel 3.8 Skor rata-rata Dimensi Persepsi Konsumen Generasi Z pada <i>Quotes</i> Kemasan Janji Jiwa	52
Tabel 3.9 Tabulasi Silang Usia dengan Dimensi	53
Tabel 3.10 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Dimensi	55
Tabel 3.11 Tabulasi Silang Kesibukan dengan Dimensi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Quotes Model 1 pada Tutup Kemasan Janji Jiwa.....	38
Gambar 2.2 Quotes Model 2 pada Tutup Kemasan Janji Jiwa.....	38
Gambar 2.3 Quotes Model 3 pada Tutup Kemasan Janji Jiwa.....	39
Gambar 2.4 Logo Janji Jiwa.....	39
Gambar 2.5 Profil Akun Instagram Janji Jiwa Yogyakarta.....	40
Gambar 2.6 Contoh salah satu <i>Quotes</i> pada Kemasan Kopi Janji Jiwa.....	64
Gambar 2.7 Contoh <i>Quotes</i> Janji Jiwa.....	65
Gambar 2.8 Kemasan Janji Jiwa.....	67
Gambar 2.9 Desain Kemasan Janji Jiwa Kolaborasi dengan Liunic.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2: Frekuensi Jawaban Responden	83
Lampiran 2: Validitas	88
Lampiran 3: Realibilitas	92
Lampiran 4: <i>Crosstabulation</i>	94

