



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Pernyataan Keaslian Tulisan	ii
Kata Pengantar	iii
Intisari	v
Abstract	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	viii
Dartar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Metode Penelitian.....	5
1.5.1. Jenis Penelitian.....	5
1.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	6
1.5.3. Studi Kepustakaan	7
1.5.4. Narasumber	7
1.5.5. Metode Analisis Data.....	7
1.5.6. Penentuan Lokasi dan Objek Penelitian.....	10
1.5.7. Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II Landasan Teori.....	12
2.1. Motivasi Pembelian.....	12
2.1.1. Product Buying Motive.....	13



2.2. Hierarkhi Kebutuhan Maslow	14
2.2.1. Kebutuhan Fisiologis	16
2.2.2. Kebutuhan Akan Rasa Aman	17
2.2.3. Kebutuhan Rasa Kasih Sayang	18
2.2.4. Kebutuhan Penghargaan	19
2.2.5. Kebutuhan Aktualisasi Diri.....	20
2.3. Metodologi Penulisan.....	21
2.3.1. Desain Penulisan.....	21
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	22
3.1. Riwayat Singkat Starbucks.....	22
3.2. Logo Starbucks	25
3.3. Jenis Produk.....	27
3.3.1.Minuman.....	27
3.3.2.Makanan	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Motivasi Pembelian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Indikator motivasi pembelian konsumen berdasarkan hierarkhi kebutuhan Maslow.....	45
Tabel 4.2. perbandingan motivasi kebutuhan fisiologis berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	49
Tabel 4.3. Perbandingan pemenuhan kebutuhan fisiologis indikator fasilitas duduk dan ruangan.....	52
Tabel 4.4. Perbandingan pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator higienisitas berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	57
Tabel 4.5. Perbandingan pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator halal berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	58
Tabel 4.6. Perbandingan pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator tidak berbahaya dan tidak memabukkan.....	61
Tabel 4.7. Perbandingan pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator keamanan kondisi materi materi konsumen yaitu pengaruh terhadap kondisi keuangan konsumen berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	62
Tabel 4.8. Perbandingan pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator performa produk yaitu rasa enak berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	66



Tabel 4.9. Perbandingan pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator performa produk yaitu tampilan produk berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	68
Tabel 4.10. Perbandingan pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator ruangan yaitu interior yang bagus berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	70
Tabel 4.11. Perbandingan pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator sumber daya manusia Starbucks.....	71
Tabel 4.12. Perbandingan pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator being a part of a group berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	73
Tabel 4.13. Perbandingan pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator insentif berdasarkan perspektif teori, Starbucks, dan konsumen.....	75
Tabel 4.14. Perbandingan pemenuhan kebutuhan penghargaan indikator penghargaan oleh orang lain yaitu pergaulan yang lebih berkelas.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 Prosentase peningkatan jumlah Cafe di Indonesia.....	1
Gambar 2.1. Proses motivasi yang menggerakkn konsumen untuk membeli.....	11
Gambar 2.2. Hierarkhi kebutuhan Maslow berdasarkan urutan terbawah hingga teratas.....	13
Gambar 3.1. logo Starbucks saat ini.....	24
Gambar 3.2. Caffe Misto.....	26
Gambar 3.3. Iced Coffee.....	27
Gambar 3.4. Pike Place ® Roast.....	27
Gambar 3.5. Chai Tea.....	28
Gambar 3.6. Chai Tea Latte.....	28
Gambar 3.7. Iced Chai Tea Latte.....	29
Gambar 3.8. Earl Grey Brewed Tea.....	29
Gambar 3.9. Earl Grey Latte.....	30
Gambar 3.10. English Breakfast Tea.....	30
Gambar 3.11. English Breakfast Tea Latte.....	31
Gambar 3.12. Spearmint Greentea.....	31
Gambar 3.13. Greentea Latte.....	32
Gambar 3.14. Rooibos Vanila.....	32
Gambar 3.15. Vanilla Rooibos Tea Latte.....	33
Gambar 3.16. Black Shaken Iced Tea.....	34



Gambar 3.17. Black Shaken Iced Tea Lemonade.....	34
Gambar 3.18. Green Shaken Iced Tea.....	34
Gambar 3.19. Green Shaken Iced Tea Lemonade.....	35
Gambar 3.20. Passion Shaken Iced Tea.....	35
Gambar 3.21. Asian Dolce Latte.....	36
Gambar 3.22. Caffe Americano.....	36
Gambar 3.23. Café Latte.....	37
Gambar 3.24. Caffe Mocca.....	38
Gambar 3.25. White Chocolate Mocca.....	38
Gambar 3.26. Cappuccino.....	39
Gambar 3.27. Caramel Macchiato.....	39
Gambar 3.28. Espresso.....	39
Gambar 3.29. Vanilla Latte	39
Gambar 3.30. Iced Café Americano.....	39
Gambar 3.31. Mocca Cookie Crumble.....	41
Gambar 3.32. Coffee Frappuccino Blended Beverage.....	42
Gambar 3.33. Double Chocolatey Chip Blended Cream.....	42
Gambar 3.34. Classic Hot Chocolate.....	43
Gambar 3.35. Cinnamon Chocolate Marble Cake.....	43
Gambar 4.1. Prosentase sikap responden terhadap pemenuhan kebutuhan fisiologis indikator pemenuhan rasa lapar dan dahaga.....	47



Gambar 4.2. Prosentase pemenuhan kebutuhan fisiologis indikator fasilitas duduk dan ruangan.....	51
Gambar 4.3. Prosentase pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator higienisitas.	56
Gambar 4.4. Prosentase pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator halal.....	58
Gambar 4.5. Prosentase pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator tidak berbahaya dan tidak memabukkan.....	60
Gambar 4.6. Prosentase pemenuhan kebutuhan rasa aman indikator keamanan kondisi materi konsumen yaitu pengaruh terhadap kondisi keuangan konsumen.....	61
Gambar 4.7. Prosentase pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator performa produk yaitu rasa yang enak.....	65
Gambar 4.8. Prosentase pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator performa produk yaitu tampilan produk.....	67
Gambar 4.9. Prosentase pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator ruangan yaitu interior yang bagus.....	69
Gambar 4.10. Prosentase pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator sumber daya manusia Starbucks.....	71
Gambar 4.11. Prosentase pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator being part of a group.....	73
Gambar 4.12. prosentase pemenuhan kebutuhan kasih sayang indikator insentif.	74
Gambar 4.13. Prosentase pemenuhan kebutuhan penghargaan.....	78
Gambar 4.14. Prosentase pemenuhan kebutuhan penghargaan indikator penghargaan oleh orang lain yaitu pergaulan yang lebih berkelas.....	79
Gambar 4.15. prosentase pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.....	81



Gambar 4.16. Perbandingan prosentase pemenuhan kebutuhan berdasarkan
masing – masing level hierarkhi.....81



DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner.....	86
------------------	----