

**A STUDY OF CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS THE USE
OF ENGLISH LANGUAGE FOR THE COFFEE SHOP'S NAME
AND THEIR DRINK MENUS IN PADANG**

A Thesis

*Submitted in Partial Fulfilment to the Requirement for
the degree of Sarjana Humaniora*



By:

Tiara Hanafi

1810733012

Supervisor:

Dr. Rina Marnita AS, M.A.
NIP. 196503051990012001

ENGLISH DEPARTMENT - FACULTY OF HUMANITIES

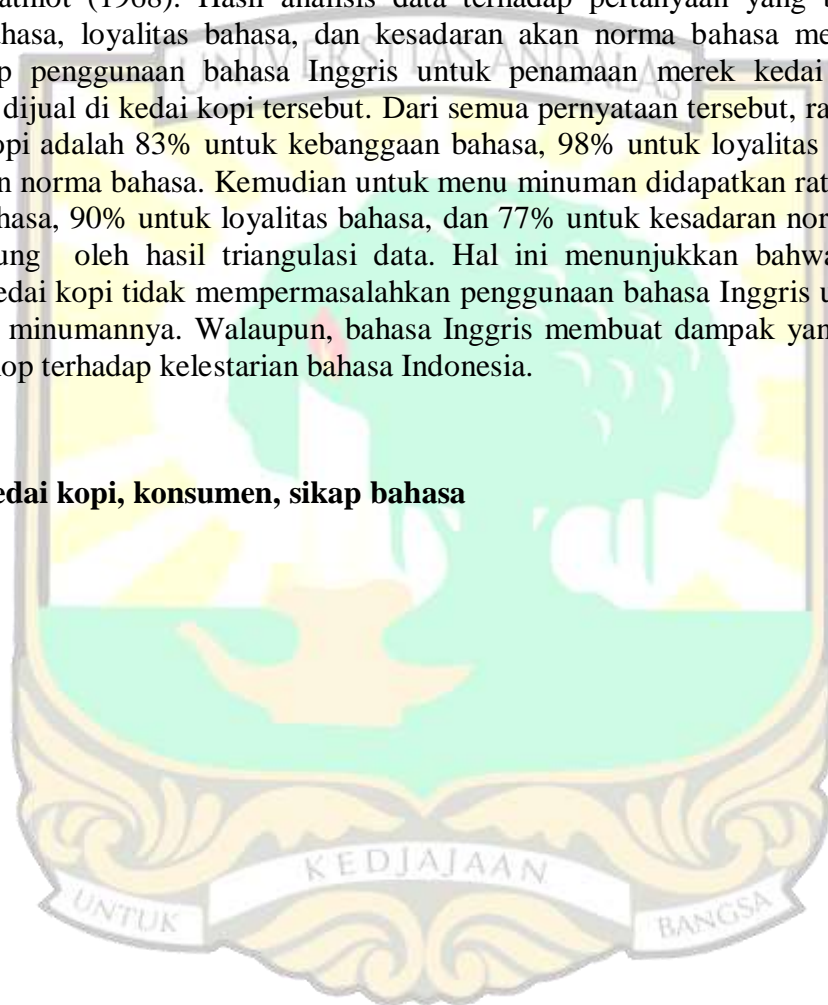
ANDALAS UNIVERSITY

2022

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif tentang sikap bahasa konsumen terhadap penggunaan bahasa Inggris untuk nama atau merek kedai kopi dan menu minuman di kedai kopi tersebut. Data dikumpulkan dari survei sikap bahasa dari 50 orang mahasiswa Universitas Andalas yang merupakan konsumen di lima kedai kopi yang berada di kota Padang. Triangulasi data dilakukan untuk menguji keabsahan data kuantitatif dengan mewawancarai lima orang mahasiswa yang berbeda. Sikap bahasa konsumen ditentukan dengan mengacu pada teori Garvin dan Mathiot (1968). Hasil analisis data terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan kebanggaan bahasa, loyalitas bahasa, dan kesadaran akan norma bahasa menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan bahasa Inggris untuk penamaan merek kedai kopi dan nama minuman yang dijual di kedai kopi tersebut. Dari semua pernyataan tersebut, rata-rata penamaan merek kedai kopi adalah 83% untuk kebanggaan bahasa, 98% untuk loyalitas bahasa, dan 79% untuk kesadaran norma bahasa. Kemudian untuk menu minuman didapatkan rata-rata 78% untuk kebanggaan bahasa, 90% untuk loyalitas bahasa, dan 77% untuk kesadaran norma bahasa. Hasil tersebut didukung oleh hasil triangulasi data. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di kedai kopi tidak memperlmasalahkan penggunaan bahasa Inggris untuk nama kedai kopi dan nama minumannya. Walaupun, bahasa Inggris membuat dampak yang kurang baik di bisnis coffee shop terhadap kelestarian bahasa Indonesia.

Kata kunci: kedai kopi, konsumen, sikap bahasa



ABSTRACT

This thesis is a descriptive quantitative study on consumers' language attitudes towards the use of English for the name or brand of coffee shops and drink menus in Padang. The data were collected from a survey of the language attitude of 50 Andalas University students who were consumers in five coffee shops in Padang. Data triangulation was conducted to test the validity of quantitative data by interviewing five different students. The language attitudes of consumers is determined by referring to the theory of Garvin and Mathiot (1968). The results of data analysis on questions related to language pride, language loyalty, and awareness of language norms showed a positive attitude towards the use of English for naming coffee shop brands and the names of drinks sold at the coffee shop. From all the questions, the average coffee shop brand naming was 83% for language pride, 98% for language loyalty, and 79% for language norm awareness. Then for the drink menu, an average of 78% for language pride, 90% for language loyalty, and 77% for awareness of language norms. These results are supported by the results of data triangulation. This shows that most consumers in coffee shops do not mind to the use of English for the name of the coffee shop and the name of the drink. However, English makes an unfavorable impact on the coffee shop business and the sustainability of the Indonesian language.

Keywords: coffee shop, consumer, language attitude

