

**Consumers' Attitude towards the Use of English for Beverages in Clayton
Café & Resto in Padang City
A THESIS**

*Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Sarjana Humaniora*



By:

Adella Dewi Filia

1810731027

Supervisor:s

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large 'P' followed by a smaller 'M' and a horizontal line extending to the right.

Dr. Rina Marnita AS, M.A

NIP. 196503051990012001

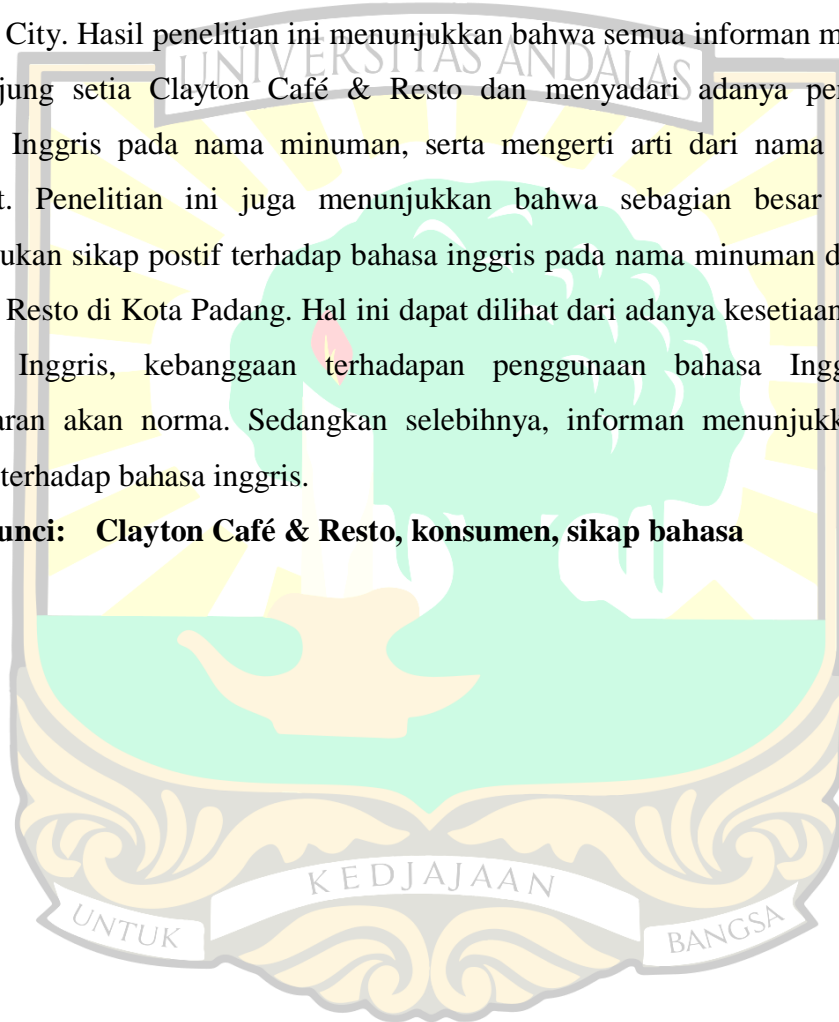
**ENGLISH DEPARTMENT
FACULTY OF HUMANITIES
ANDALAS UNIVERSITY**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang sikap bahasa konsumen terhadap penggunaan bahasa Inggris pada nama minuman di Café & Resto di Kota Padang. Penelitian ini merujuk pada teori sikap bahasa dari Garvin dan Mathiot (1968). Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 15 pengunjung Clayton Café & Resto di Padang City. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua informan merupakan pengunjung setia Clayton Café & Resto dan menyadari adanya penggunaan Bahasa Inggris pada nama minuman, serta mengerti arti dari nama minuman tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan menunjukkan sikap positif terhadap bahasa Inggris pada nama minuman di Clayton Café & Resto di Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari adanya kesetiaan terhadap bahasa Inggris, kebanggaan terhadap penggunaan bahasa Inggris, dan kesadaran akan norma. Sedangkan selebihnya, informan menunjukkan sikap negatif terhadap bahasa Inggris.

Kata kunci: Clayton Café & Resto, konsumen, sikap bahasa



ABSTRACT

This study examines consumer language attitudes towards the use of English in the name of beverages at Café & Resto in Padang City. This research refers to Garvin and Mathiot's (1968) language attitude theory. In the process of collecting data, this study used a qualitative method by conducting interviews with 15 loyal visitors of Clayton Café & Resto in Padang City. The results of this study indicate that all informants are loyal to Clayton Café & Resto and know the use of English in the name of the beverages, also understand the meaning of the name of the beverages. This study also shows that most of the informants show a positive attitude towards English in the name of beverages at Clayton Café & Resto in Padang City. This can be seen in their loyalty to English, pride in using English, and awareness of norms. Meanwhile, other informants showed a negative attitude towards English.

Keywords: Clayton café & Resto, konsumen, language attitude

