

## **PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK GLOBAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CORPORATE IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH GLOBAL BRAND IMAGE AS THE MEDIATION VARIABLE (A study on Starbucks Coffee in Yogyakarta)***

Oleh: **Vivie Pudyana Sari**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

[viviepudyanas@gmail.com](mailto:viviepudyanas@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menyukai minuman kopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 195 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap citra merek global; (2) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap citra merek global; (3) *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap minat beli; (4) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli; (5) citra merek global berpengaruh positif terhadap minat beli; (6) *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi; (7) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci:** *Consumer Ethnocentrism, Citra Perusahaan, Citra Merek Global, Minat Beli*

#### **Abstract**

*This research aimed to know about the effect of consumer ethnocentrism and corporate image on the purchase intention with global brand image as the mediation variable. This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are people who live in Yogyakarta who like to drink coffee. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 195 people as the sample. Online questionnaire that its validity and reliability had been tested is used as the data collection technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique. The result of this research shows that: (1) consumer ethnocentrism had a negative influence on the global brand image; (2) corporate image had a positive influence on the global brand image; (3) consumer ethnocentrism had a negative influence on purchase intention; (4) corporate image had a positive influence on purchase intention; (5) global brand image had a positive influence on the purchase intention; (6) consumer ethnocentrism had a negative influence on purchase intention with global brand image as mediation variable; (7) corporate image had a positive influence on purchase intention with global brand image as mediation variable.*

**Keywords:** *Consumer Ethnocentrism, Corporate Image, Global Brand Image, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan total penduduk Indonesia sebesar lebih dari 200 juta penduduk (BPS, 2010), akan memiliki potensi pasar yang besar. Banyak produk dan merk dari luar negeri yang telah diakui secara global memasuki pasar Indonesia. Masuknya produk dan merk luar negeri ini pasti akan memiliki dampak tersendiri bagi Indonesia.

Produk dan merk global ini mudah masuk ke Indonesia dan menjadi incaran konsumen Indonesia merupakan dampak dari globalisasi yang dialami Indonesia. Globalisasi merupakan proses penyusutan dunia menjadikan jarak yang semakin pendek, dan semua hal bergerak lebih dekat. Ini berkenaan dengan meningkatnya kemudahan seseorang dari satu sisi dunia berinteraksi dengan seseorang di sisi dunia lain dengan saling menguntungkan (Thomas Larsson dalam bukunya *The Race to The top: The real story of globalization*).

Di Indonesia pun perkembangan bisnis kafe sangat pesat, pertumbuhan jumlah gerai-gerai semakin banyak dan meluas. Dari banyaknya jenis kafe, *coffee shop* merupakan salah satu kafe yang memiliki banyak gerai dan menonjol dengan cirinya masing-masing. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia, Starbucks *Coffee* merupakan yang paling terkenal di Indonesia bahkan seluruh dunia. Starbucks dikhususkan untuk penggemar kopi kelas menengah keatas karena harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor). Menurut Tjiptono & Craig-Less (2004), salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merk lokal adalah *ethnocentrisme*. Konsumen dapat menjadi *ethnocentrisme*, yaitu suatu sikap yang menganggap negatif pembelian barang impor dan lebih bangga pada produk buatan

sendiri. Mereka percaya, membeli produk impor dapat merugikan perekonomian nasional, menyebabkan pengangguran dan tidak patriotis. Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa semakin *ethnocentrisme* seorang konsumen, semakin berminat membeli merk lokal.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen etnosentris ini adalah citra perusahaan global. Adapun pengertian citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan (Ritonga, 2004:128). Menurut Li, Wang, dan Yang (2011), perusahaan dan merk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan tidak adanya informasi yang spesifik, konsumen akan menggunakan citra perusahaan dan citra merk untuk mengevaluasi suatu produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan merk memiliki dampak positif pada minat beli.

Konsumen yang selektif pada pemilihan suatu produk dalam minat belinya pada suatu produk akan dipengaruhi oleh citra merk yang dimiliki suatu produk tersebut. Keselektifan yang sangat tinggi dilakukan oleh konsumen etnosentris, karena mereka sangat menjunjung merk atau produk dari negeri asalnya. Citra merk sendiri akan dipandang secara berbeda sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang menganut paham etnosentrisme. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merk adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merk yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merk, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Hammam Haris Tassuru dan Imam Salehudin dengan judul *Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia*, penelitian ini menemukan bahwa merk global

memainkan peran penting sebagai pemediasi dalam membentuk minat beli pemuda konsumen dari produk minuman ringan dengan merek global. Namun, pengaruh negatif dari konsumen etnosentrisme sedikit diimbangi dengan citra perusahaan yang kuat dari perusahaan global yang memproduksi minuman.

Konsumen memiliki asosiasi terhadap produk serta perusahaan yang menyebabkan konsumen memiliki citra merek tertentu terhadap produk dan citra perusahaan tertentu terhadap perusahaan yang memproduksinya. Hal ini sesuai dengan penelitian lain oleh Aaker (2004) yang menyatakan bahwa citra merek perusahaan dapat digunakan sebagai *leverage* untuk pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk. Penelitian ini difokuskan secara khusus untuk satu produk dan satu badan usaha dengan citra global diakui. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan penelitian sebelumnya menyarankan untuk lebih spesifik pada aspek merek dan citra perusahaan yang akan diteliti. Penulis tertarik untuk melakukan kebaruan yaitu menggunakan model penelitian yang berkembang dan dengan memodifikasi produk yang diteliti dari produk minuman ringan yang tidak spesifik pada merek tertentu menjadi minuman kopi yang disajikan oleh Starbucks *Coffee*. Peneliti juga memperluas responden dalam penelitian, dari yang sebelumnya hanya kalangan anak muda menjadi semua kalangan yang memungkinkan dapat mengonsumsi kopi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer. Menurut Bambang & Lina (2013) penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan

pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan di Yogyakarta pada bulan Maret 2018 sampai April 2018. Subyek penelitian ini adalah konsumen pecinta kopi di Yogyakarta.

### **Subyek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menyukai minuman kopi. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 195 orang. Metode tersebut membatasi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menyukai minuman kopi.
2. Masyarakat yang mengetahui dan pernah membeli minimal 1 kali di Starbucks *Coffee*.
3. Waktu pembelian yang pernah dilakukan minimal 1 bulan terakhir.

## **DATA, INSTRUMEN, DAN TEKNIK PENGUMPULAN**

### **Data**

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

## HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
43,043	- 0,244	- 4,259	0,000	0,081

Hasil statistik uji t untuk variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -4,259 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,244; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap citra merek” **terbukti**. Besarnya pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek sebesar 0,081; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh *consumer ethnocentrism* sebesar 8,1%, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 2. Hipotesis 2

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
25,332	0,294	4,131	0,000	0,076

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,131 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,294; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap citra merek” **terbukti**. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap citra merek sebesar 0,076; hal ini berarti bahwa

citra merek dipengaruhi oleh citra perusahaan sebesar 7,6%, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3. Hipotesis 3

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
42,539	- 0,477	- 10,724	0,000	0,370

Hasil statistik uji t untuk variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -10,724 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,477; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap minat beli” **terbukti**. Besarnya pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli sebesar 0,370; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh *consumer ethnocentrism* sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4. Hipotesis 4

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
12,643	0,437	7,050	0,000	0,201

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,050 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli sebesar 0,201; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra perusahaan sebesar 20,1%, sedangkan

sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5. Hipotesis 5

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
9,065	0,523	9,364	0,000	0,309

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 9,364 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,309; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek sebesar 30,9%, sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 6. Uji Sobel untuk Hipotesis 6

Hasil *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah -0,0951 dan signifikan pada 0,0002, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar -0,0951 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar -0,4770, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi. Hasil nilai koefisien mediasi yang bernilai negatif tidak sesuai dengan hipotesis yang berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “*Consumer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek global” **diterima**.

## 7. Uji Sobel untuk Hipotesis 7

Hasil *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi citra

merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1288 dan signifikan pada 0,0003, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1288 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4371, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek global” **diterima**.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Citra Merek Global

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -4,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,244; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek global”.

*Consumer ethnocentrism* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987). Kotler dan Fox (2010) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Haque dan Rahman (2011) yang menunjukkan bahwa konsumen etnosentris tidak mengurangi evaluasi konsumen pada merek asing, tetapi berbeda dengan konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung menempatkan kurang kepercayaan pada perusahaan berbasis asing.

## **2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Merek Global**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,131 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,294; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap citra merek global”.

Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Pelanggan yang menerima kualitas sesuai dengan yang diinginkannya pasti akan langsung mempengaruhi pada citra merek sebuah produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Gronroos, 1984).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Argenti dan Druckenmiller (2004) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek suatu produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Popoli (2011) yang menemukan citra perusahaan yang dikembangkan melalui paparan dari kegiatan CSR global yang berpengaruh positif terhadap citra merek produk.

## **3. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar -10,724 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,477; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*”.

Konsumen etnosentris mengasosiasikan merek lokal dengan simbol positif seperti patriotisme atau nasionalisme. Di sisi lain, membeli merek asing dapat membangkitkan emosi negatif yang memaksa konsumen etnosentris merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia (Singh, Furrer dan Ostinelli, 2004).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Nguyen *et al* (2008) yang menyatakan bahwa konsumen di negara berkembang akan cenderung memandang produk lokal yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk yang diimpor.

## **4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,050 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*”.

Citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan (Ritonga, 2004:128). Citra perusahaan ini dapat membuat persepsi konsumen tentang perusahaan global berbeda-beda. Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi (Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*, 2011:63).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haque, Rahman dan Yasmin (2012) tentang pengaruh citra perusahaan global terhadap minat beli produk asing di Malaysia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra perusahaan global yang positif mempengaruhi minat beli.

## 5. Pengaruh Citra Merek Global terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek global diperoleh nilai t hitung sebesar 9,364 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek global terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee”.

Citra merek yang baik yang telah tersebar di pasaran pasti akan mempengaruhi minat beli masyarakat. Hal ini umumnya sepakat bahwa citra perusahaan dan citra merek yang baik akan meningkatkan niat beli masyarakat, dengan tidak adanya informasi yang spesifik, masyarakat akan menggunakan merek untuk mengevaluasi kualitas. Temuan serupa untuk merek global menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan-merek dan kesesuaian citra diri dari merek global memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian (Li, Wang dan Yang, 2011).

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Tariq *et al* (2013) yang mengungkapkan bahwa citra merek merupakan aspek sangat penting terhadap minat beli. Hal ini mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih dari spesifikasi merek yang memiliki citra merek yang baik.

## 6. Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Global

Hasil pengujian *indirect effect consumer ethnocentrism* terlihat pengaruh tidak langsung *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek global, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah -0,0951 dan signifikan pada 0,0002, oleh karena koefisien mediasi sebesar -0,0951 memiliki nilai negatif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang

menyatakan bahwa “*Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee yang dimediasi citra merek global”.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Shimp (1995) mengungkapkan bahwa *consumer ethnocentrism*/konsumen dengan etnosentrisme tinggi memiliki perasaan atau *mind-set* yang sangat berdasar dengan persepsinya, yaitu jika mereka mengonsumsi suatu produk dari luar negeri maka akan berdampak pada menurunnya perekonomian Indonesia. Kecenderungan konsumen dalam memberikan evaluasi yang kurang menguntungkan terhadap merek asing yang bertentangan dengan merek lokal tersebut menimbulkan emosi negatif yang mungkin timbul dari rasa patriotisme dan nasionalisme yang memaksa konsumen untuk merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia (Baik dan Huddleston, 1995; Watson dan Wright, 2000; Klein, 2002).

## 7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Global

Hasil pengujian *indirect effect* citra perusahaan terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi citra merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1288 dan signifikan pada 0,0003, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1288 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4371, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee dengan citra merek global sebagai variabel mediasi”.

Konsumen memiliki asosiasi terhadap produk serta perusahaan yang menyebabkan konsumen memiliki citra merek tertentu terhadap produk dan citra perusahaan tertentu terhadap perusahaan yang memproduksinya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Aaker (2004) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat digunakan sebagai *leverage* untuk pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Ryu, Lee dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi citra perusahaan dengan mediasi citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra *restaurant* yang positif akan mempengaruhi konsumen di Amerika Serikat untuk mengunjungi lebih sering.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

1. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek global. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -4,259 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar -0,244.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek global. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,131 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,294.
3. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -10,724 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar -0,477.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

masyarakat pada Starbucks *Coffee*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,050 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,437.

5. Citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,364 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,523.
6. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang dimediasi oleh citra merek global. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar -0,0951 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar -0,4770.
7. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang dimediasi oleh citra merek global. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1288 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4371.

### B. SARAN

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *consumer ethnocentrism* pada indikator “prasangka sosial” mendapatkan skor terendah (666), oleh karena itu Starbucks *Coffee* Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan prasangka sosial yang dimiliki oleh masyarakat sekitar, misalnya: merubah *mind-set* masyarakat dengan paham etnosentrisme tentang kepercayaan bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban

moral setiap warga Negara Indonesia.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek pada indikator “pengenalan” mendapatkan skor terendah (667), oleh karena itu Starbucks Coffee Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan tingkat dikenalnya merek oleh masyarakat, karena jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra perusahaan pada indikator “performa” masih kurang diperhatikan oleh perusahaan, terbukti dari uji validitas yang langsung menggugurkan pernyataan harga yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Yogyakarta sesuai dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu Starbucks Coffee Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan masyarakat di kalangan menengah yang ingin menikmati produknya.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya *perceived value*, *word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand equity*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). *Leveraging the corporate brand*. *California management review*, 46, 6-18.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013.
- Haque, A., Rahman, S. & Haque, M. (2011). *Religiosity, ethnocentrism, and corporate image towards the perception of young Muslim consumers: Structural Equation modeling approach*. *European Journal of Social Sciences*, 23, 98-108.
- Haque, A., Rahman, S., & Yasmin, F. (2012). *Exploring the relationship between religiosity, ethnocentrism and corporate image: Young Muslim consumers perspective*. *Journal of Business and Policy Research*, 7, 60-71.
- Kinncar, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Larsson, Thomas. 2001. *The Race to the Top: The Real Story of Globalization*. Cato Institute.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). *The effects of corporate-brand credibility, perceived corporatebrand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China’s auto industry*. *Journal of Global Marketing*, 24, 58-68
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 200-223.
- Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995). *Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science, 23, 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research , XXIV (3), 280-289.
- Tariq, M.I. Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. and Butt, H.A. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*. J. Basic Appl. Sci. Res. 3(2): 340-347
- Tassuru, Hammam Haris., Salehudin, Imam. 2014. *Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia*. Asean Marketing Journal Vol. VI
- Tjiptono, F. Dan M.Craig-Less. 2004. *Determinants of Local Brands Survival: A Proponed Framework. Procceding of ANZMAC 2004 conference: Marketing Accountabilities and Responsibilities*, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand, 29 November-1 Desember
- Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Edisi Pertama. Penerbit ANDI, Yogyakarta