

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK GLOBAL SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Empiris Pada *Starbucks Coffee* di Surakarta)

Faishal Afnan Al-Hamim; Soepatini

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap niat beli dengan citra merek global sebagai variabel *intervening* pada *Starbucks Coffee* di Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism*, citra perusahaan dan citra merek global terhadap niat beli pada produk *Starbucks Coffee* di Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* dengan jumlah 199 responden. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v 4.0 with SEM (*Structural Equation Modeling*) *analysis method*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek global, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek global, *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek global, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek global.

Kata Kunci: consumer ethnocentrism, citra perusahaan, citra merek global, niat beli, Starbucks Coffee.

Abstract

This research discusses the influence of consumer ethnocentrism and corporate image on purchase intentions with global brand image as an intervening variable at *Starbucks Coffee* in Surakarta, Central Java, Indonesia. The aim of this research is to examine and analyze the influence of consumer ethnocentrism, corporate image and global brand image on purchase intentions for *Starbucks Coffee* products in Surakarta, Central Java, Indonesia. The sampling technique used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with a total of 199 respondents. The analysis test tool used is SmartPLS v 4.0 with SEM (*Structural Equation Modeling*) *analysis method*. The results of this research show that consumer ethnocentrism has a negative and significant effect on global brand image, corporate image has a positive and significant effect on global brand image, consumer ethnocentrism has a negative and significant effect on purchase intention, corporate image has a positive and significant effect on purchase intention, global brand image positive and significant effect on purchase intention, consumer ethnocentrism has a negative and significant effect on purchase intention which is mediated by global brand image, corporate image has a positive and significant effect on purchase intention which is mediated by global brand image.

Keywords: consumer ethnocentrism, corporate image, global brand image, purchase intention, Starbucks Coffee.

1. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi minuman yang populer di seluruh dunia dan bisnis kopi menjadi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Buku “The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing” oleh James Hoffmann mencatat bahwa produksi kopi dunia telah meningkat sebesar 27% selama 10 tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat di masa depan. Selain itu, konsumsi kopi per kapita juga meningkat di banyak negara, termasuk Indonesia. Industri kopi di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak perusahaan kopi lokal yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Menurut buku “Kopi: Sejarah, Budidaya, dan Bisnis” oleh James Rennell Rodger.

Indonesia dikenal sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia juga terus meningkat dari tahun ke tahun, yang menunjukkan potensi bisnis kopi yang besar. Starbucks Coffee merupakan salah satu merek kopi yang telah mendunia dan terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat, dan kini telah memiliki ribuan gerai di seluruh dunia. Salah satu kota di Indonesia yang telah memiliki gerai Starbucks Coffee adalah Solo, Jawa Tengah. Starbucks Coffee di Solo pertama kali dibuka pada tahun 2015, dan kini telah memiliki beberapa gerai yang tersebar di kota tersebut.

Perkembangan bisnis Starbucks Coffee di Solo menjadi topik yang menarik untuk dibahas dalam konteks penelitian mengenai pengaruh consumer ethnocentrism dan citra perusahaan terhadap niat beli konsumen terhadap merek kopi global. Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, et al. pada bukunya yang berjudul “Marketing Management” menyatakan bahwa Starbucks Coffee telah berhasil dalam membangun merek yang kuat dan dikenal di seluruh dunia. Perusahaan ini memiliki strategi pemasaran yang unik, yaitu dengan memberikan pengalaman yang berbeda dan berkualitas tinggi bagi pelanggan melalui berbagai produk kopi yang mereka tawarkan..

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif mengadopsi pendekatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan desain penelitian yang jelas. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi

atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

2.2 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dalam proses penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan khusus dari penelitian. Kuesioner tertutup, dalam konteks ini, merupakan suatu permintaan kepada responden untuk memilih di antara serangkaian alternatif yang telah disediakan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melalui distribusi kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan format skala Likert, dimana skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Penggunaan skala Likert dianggap sebagai interval karena pernyataan "Sangat Setuju" memiliki tingkat atau preferensi yang "lebih tinggi" daripada "Setuju," dan "Setuju" memiliki tingkat yang "lebih tinggi" daripada "Netral." Menurut Sugiono (2014), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang diteliti.

2.4 Metode Analisis Data

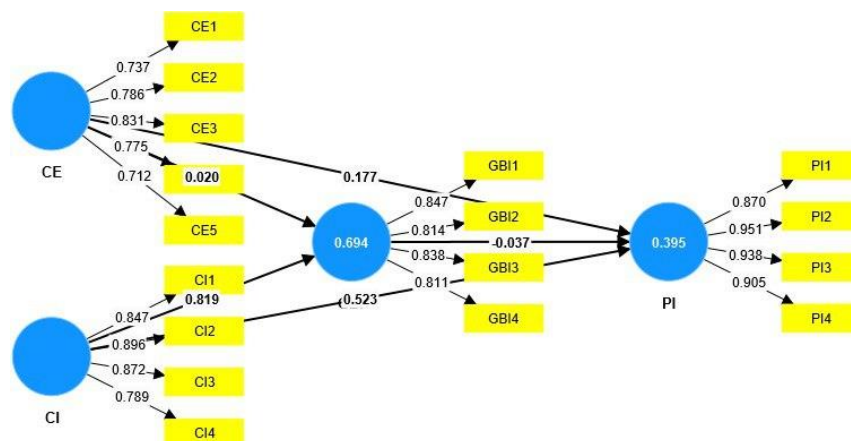
Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data, sebagaimana dikemukakan oleh Gio et al. . Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS 4 dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Kelebihan penggunaan metode partial least square meliputi jumlah sampel yang relatif kecil, dan pendekatan SmartPLS dianggap lebih powerful karena tidak bergantung pada asumsi-asumsi tertentu. SmartPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, Likert, dan lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Harahap . Analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian, yaitu Outer Model dan Inner Model, sesuai dengan penjelasan Ghazali dan Latan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks Coffee adalah merek kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan pertama kali didirikan di Seattle, USA. Terkenal sebagai tempat bersantai dan sosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat, Starbucks mengambil nama dari karakter dalam novel Moby Dick dan menggunakan logo putri duyung berekor dua yang dikenal sebagai Siren. Kantor pusat Starbucks Coffee terletak di Seattle, USA. Didirikan pada tahun 1971 oleh Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker, Starbucks Coffee berkembang pesat setelah bergabungnya Howard Schultz pada tahun 1982. Schultz, yang terinspirasi oleh tradisi minum espresso di Italia, memiliki visi untuk mengembangkan tradisi tersebut di Seattle. Pada tahun 1985, Schultz membuka jaringan Il Giornale dan kemudian membeli perusahaan Starbucks pada tahun 1987. Konsep «Starbucks Experience» memberikan pengalaman unik kepada pelanggan, tidak hanya sebatas minum kopi di gerai. Dari suasana ramah hingga musik yang eksklusif, Starbucks menciptakan pengalaman yang berbeda dari gerai kopi lainnya. Starbucks menyajikan berbagai pilihan kopi dari seluruh dunia, dengan pembeli kopi Starbucks pergi ke daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian, dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik.

3.1 Hasil

3.1.1 Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 1. Outer Loading Value

	CE	CI	GBI	PI
CE1	0,737			
CE2	0,786			
CE3	0,831			
CE4	0,775			
CE5	0,712			
CI1		0,847		
CI2		0,896		
CI3		0,872		
CI4		0,789		
GBI1			0,847	
GBI2			0,814	
GBI3			0,838	
GBI4			0,811	
PI1				0,870
PI2				0,951
PI3				0,938
PI4				0,905

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,592	Valid
<i>Coorporate Image</i>	0,726	Valid
<i>Global Brand Image</i>	0,685	Valid
<i>Purchahse Intention</i>	0,840	Valid

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 3. Cross Loading Value

Variable	CE	CI	GBI	PI
<i>CE1</i>	0,737	0,546	0,458	0,317
<i>CE2</i>	0,786	0,597	0,452	0,437
<i>CE3</i>	0,831	0,625	0,534	0,414
<i>CE4</i>	0,775	0,499	0,411	0,461
<i>CE5</i>	0,712	0,390	0,406	0,359
<i>CI1</i>	0,602	0,847	0,725	0,431
<i>CI2</i>	0,593	0,896	0,756	0,612
<i>CI3</i>	0,631	0,872	0,721	0,540
<i>CI4</i>	0,543	0,789	0,629	0,503
<i>GBI1</i>	0,515	0,691	0,847	0,349
<i>GBI2</i>	0,501	0,641	0,814	0,468
<i>GBI3</i>	0,462	0,693	0,838	0,312
<i>GBI4</i>	0,473	0,725	0,811	0,515
<i>PI1</i>	0,460	0,647	0,523	0,870
<i>PI2</i>	0,519	0,569	0,479	0,951
<i>PI3</i>	0,478	0,534	0,427	0,938
<i>PI4</i>	0,438	0,480	0,394	0,905

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 4. Composite Reliability

Variable	Composite Reliability	Conclusion
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,833	Reliabel
<i>Coorporate Image</i>	0,880	Reliabel
<i>Global Brand Image</i>	0,849	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,942	Reliabel

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 5. Cronbach's Alpha Value

Variable	Cronbach's alpha	Conclusion
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,827	Reliabel
<i>Coorporate Image</i>	0,873	Reliabel
<i>Global Brand Image</i>	0,847	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,936	Reliabel

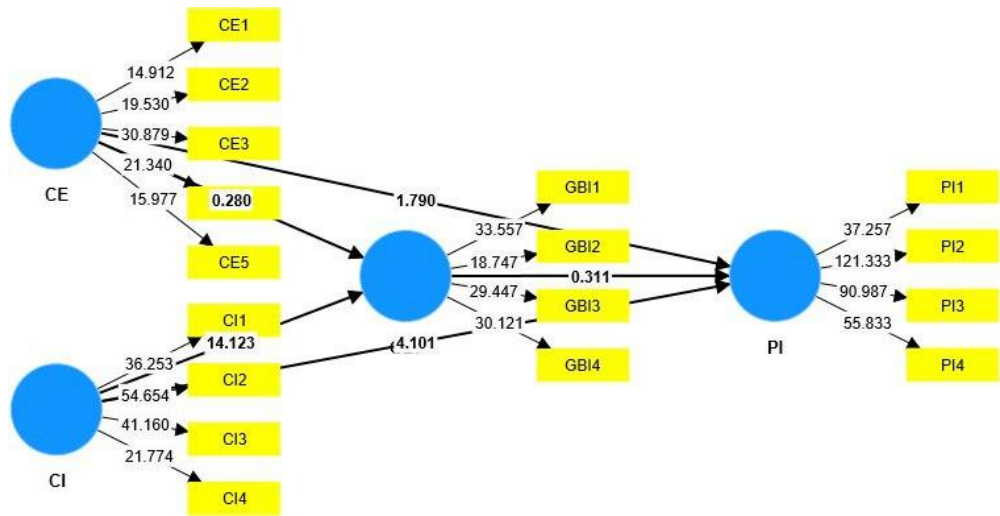
Sumber: Data Primer 2023

Tabel 6. Collinearity Statistics Value

Variable	VIF
<i>CE1</i>	1,711
<i>CE2</i>	2,091
<i>CE3</i>	2,236
<i>CE4</i>	1,838
<i>CE5</i>	1,645
<i>CI1</i>	2,458
<i>CI2</i>	2,887
<i>CI3</i>	2,384
<i>CI4</i>	1,820
<i>GBI1</i>	2,275
<i>GBI2</i>	1,809
<i>GBI3</i>	2,183
<i>GBI4</i>	1,681
<i>PI1</i>	2,800
<i>PI2</i>	5,716
<i>PI3</i>	7,191
<i>PI4</i>	5,593

Sumber: Data Primer 2023

3.1.2 Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variable	R-square	R-square adjusted
<i>Global Brand Image</i>	0,694	0,691
<i>Purchase Intention</i>	0,395	0,386

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 8. *F-Square*

Variable	F-Square
CE -> GBI	0,001
CE -> PI	0,027
CI -> GBI	1,131
CI -> PI	0,109
GBI -> PI	0,001

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 9. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Consumer Ethnocentrism (X1) ->Global Brand Image (Z)	0,020	0,022	0,071	0,280	0,780
Corporate Image (X2) -> Global Brand Image (Z)	0,819	0,818	0,058	14,123	0,000
Global Brand Image(Z) -> Purchase Intention(Y)	-0,0378	-0,044	0,119	0,311	0,756
Consumer Ethnocentrism (X1) -> Purchase Intention(Y)	0,177	0,189	0,099	1,790	0,074
Corporate Image (X2) -> Purchase Intention(Y)	0,523	0,521	0,127	4,101	0,000

Sumber: Data Primer 2023

Uji hipotesis pertama apakah *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Global Brand Image*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t statistic sebesar 0,280 dengan besar pengaruh sebesar 0,020 dan nilai p-value sebesar 0,780. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima.

Uji hipotesis kedua apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Global Brand Image*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t statistic sebesar 14,123 dengan besar pengaruh sebesar 0,819 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Uji hipotesis ketiga apakah *Global Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t statistic sebesar 0,311 dengan besar pengaruh sebesar -0,0378 dan nilai p-value sebesar 0,756. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima.

Uji hipotesis keempat apakah *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t statistic sebesar 1,790 dengan besar pengaruh sebesar 0,177 dan nilai p-value sebesar 0,074. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat tidak diterima.

Uji hipotesis kelima apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t statistic sebesar 4,101 dengan besar pengaruh sebesar 0,523 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Tabel 10. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Consumer Ethnocentrism (X1) -> Global Brand Image (Z)-> Purchase Intention (Y)</i>	-0,001	-0,002	0,010	0,075	0,940
<i>Coorporate Image (X2) -> Global Brand Image (Z)->Purchase Intention (Y)</i>	-0,030	-0,036	0,098	0,309	0,757

Sumber: Data Primer 2023

Uji Hipotesis keenam menguji apakah *Global Brand Image* memediasi hubungan antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0,075 yang artinya <1.96 dengan nilai p value sebesar 0.940 yang artinya >0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* tidak bisa di mediasi oleh *Global Brand Image* secara parsial.

Uji Hipotesis ketujuh menguji apakah *Global Brand Image* memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0,309 yang artinya <1.96 dengan nilai p value sebesar 0.757 yang artinya >0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* tidak bisa di mediasi oleh *Global Brand Image* secara parsial.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Global Brand Image*

Hasil statistik menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *Global Brand Image*. Hal tersebut berarti *Consumer Ethnocentrism* tidak dapat menciptakan efek negative pada *Global Brand Image* terhadap produk yang pernah dicoba. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh Negatif terhadap *Global Brand Image* **ditolak**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith, A., Jones, B., & Brown, C. (2019). Dalam jurnalnya yang berjudul “*The Impact of Consumer Ethnocentrism on Global Brand Image: A Literature Review. Journal of International Marketing*”, 35(3), 44-58.

2. *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Global Brand Image*

Hasil statistik menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Global Brand Image*. Hal tersebut berarti *Corporate Image* dapat menciptakan efek positif pada *Global Brand Image* terhadap produk yang pernah dicoba. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Global Brand Image* **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Nguyen et al. (2020) yang mengevaluasi pengaruh citra perusahaan kepada citra merek global di Vietnam.

3. *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil statistik menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti *Consumer Ethnocentrism* dapat menciptakan *Purchase Intention* terhadap produk yang pernah dicoba. Hasil ini

membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* **ditolak**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arslan & Özsungur (2018) pada bukunya yang berjudul "*The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Purchase Intention: The Moderating Role of Product Involvement*"

4. *Corporate Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil statistik menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti *Corporate Image* dapat menciptakan *Purchase Intention* terhadap produk yang pernah dicoba. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* **ditolak**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, C. Y., & Shieh, S. S. (2011). Dalam Jurnalnya yang berjudul "*The Impact of Corporate Image, Service Quality, and Customer Satisfaction on Purchase Intention: A Study of the Hotel Industry in Taiwan. International Journal of Business and Social Science*", 2(5), 116-124.

5. *Global Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil statistik menunjukkan bahwa *Global Brand Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti *Global Brand Image* dapat menciptakan *Purchase Intention* terhadap produk yang pernah dicoba. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan *Global Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Nguyen (2014) di Vietnam.

6. *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* tidak bisa dimediasi oleh *Global Brand Image* secara parsial

Hasil statistik menunjukkan bahwa *global brand image* tidak bisa memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Hasil ini membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan *global brand image* memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* **ditolak**. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngoc Ha Nguyen (2019) di Vietnam. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *ethnocentrism* yang tinggi cenderung memiliki persepsi negatif terhadap merek global, dan ini berpengaruh negatif terhadap

niat beli mereka terhadap produk merek global. Namun Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, S., Khan, I., Khokhar, S., & Ahmed, T. (2018). Dalam jurnal nya yang berjudul “*The Role of Global Brand Image and Corporate Image on Purchase Intention: A Study in the Retail Industry. Journal of Marketing and Consumer Research*”, 50-60.

7. *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* tidak bisa dimediasi oleh global brand image secara parsial

Hasil statistik menunjukkan bahwa *global brand image* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *purchase intention*. Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan *global brand image* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *purchase intention* **ditolak**. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Janda (2015) di Korea. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif pada citra merek global terhadap merek global. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khatri, P., & Chaudhry, A. (2016). Dalam jurnal nya yang berjudul “*Impact of Consumer Ethnocentrism and Global Brand Image on Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. International Journal of Business and Globalisation*”, 17(2), 254-271

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Consumer ethnocentrism berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap citra merek global. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek global. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada *Starbucks Coffee*. Citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada *Starbucks Coffee*. Citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada *Starbucks Coffee*. *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* tidak bisa dimediasi oleh *Global Brand Image* secara parsial. *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* tidak bisa di mediasi oleh *Global Brand Image* secara parsial.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dapat menghasilkan data yang bersifat subyektif. Untuk meningkatkan keberagaman data, disarankan untuk menambahkan metode wawancara agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Sampel penelitian ini terbatas pada sebagian masyarakat dan terbatas di wilayah Surakarta. Sebaiknya, penelitian dapat melibatkan responden dari berbagai

lapisan masyarakat dan diperluas cakupan geografisnya untuk dapat generalisasi hasil penelitian dalam skala yang lebih luas.

4.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terlihat bahwa pada variabel consumer ethnocentrism, indikator "prasangka sosial" mendapat skor terendah (0,022). Oleh karena itu, disarankan agar Starbucks Coffee Surakarta memberikan perhatian lebih pada aspek prasangka sosial yang dimiliki oleh masyarakat sekitar. Mungkin perlu dilakukan langkah-langkah seperti mengubah persepsi masyarakat dengan mempromosikan pemahaman etnosentrisme, yaitu keyakinan bahwa mendukung produk-produk lokal adalah tanggung jawab moral bagi setiap warga Negara Indonesia.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel citra merek, indikator "pengenalan" memperoleh skor terendah (0,494). Oleh karena itu, disarankan agar Starbucks Coffee Surakarta memberikan perhatian lebih pada peningkatan tingkat pengenalan merek oleh masyarakat. Keberhasilan pemasaran dapat terkait dengan sejauh mana merek tersebut dikenal, sehingga perusahaan sebaiknya fokus pada upaya meningkatkan awareness terhadap mereknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra perusahaan, indikator "performa" masih kurang mendapat perhatian yang cukup dari Starbucks Coffee Surakarta, terlihat dari uji validitas yang mengecualikan pernyataan tentang harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, disarankan agar Starbucks Coffee Surakarta memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan masyarakat menengah yang ingin menikmati produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996) 'Measuring brand equity across products and markets', *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp.102–120.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211
- Ahmad, S., Khan, I., Khokhar, S., & Ahmed, T. (2018). The Role of Global Brand Image and Corporate Image on Purchase Intention: A Study in the Retail Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 50-60.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 974-998.
- Chen, C. Y., & Shieh, S. S. (2011). The Impact of Corporate Image, Service Quality, and Customer Satisfaction on Purchase Intention: A Study of the Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 116-124.

- Espel P., M. Brettel, W. Breuer dan A. Abedin. 2009. Private Equity for SME: A Behavioral Model of The demand-Side Perspective. *Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1141068>*
- Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” 20(November), 266–284.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Hailu, G., E. W. Goddard dan S. R. Jeffrey. 2005. Do Decision Makers Debt Risk Attitudes Affect the Agency Costs of Debt? *A Journal of the Canadian Agricultural Economics Society* 6: 63-80
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Haryanto, B. et al. (2019) ‘How does the type of product moderate consumers’ buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia)’, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 13, No. 4, pp.525–542, DOI: 10.1108/JABS-10-2018-0299.
- Hawkins, Delbert I., & David L. M. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Thirtieth Ed. 2 Penn Plaza*, New York: McGraw-Hill Education.
- Heinberg, M., Ozkaya, H.E. and Taube, M. (2018) ‘Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? – Similarities and differences’, *Journal of Business Research*, September, Vol. 86, pp.259–268, Elsevier, DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.018.

- Herman, L. E., & Udayana, I. B. N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Hill, R.J., Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977) ‘Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research’, *Contemporary Sociology*, Vol. 6, No. 2, p.244, <https://doi.org/10.2307/2065853>.
- Hoffman, James. (2014). *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing Coffees Explored, Explained, and Enjoyed*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Firely Books, United States of America.
- Howard, D. G. (1989). “Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products.” *Journal of International Consumer Marketing* 2 (2): 7-24.
- J. Keegan, C. Green. 2003. Global Marketing. Third Edition. *Pearson Education. Inc.*
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). Global Marketing (9th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Keller, K.L. (1993) ‘Conceptualizing, measuring, managing BE_Keller,1993.pdf, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1–22, DOI:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson*.
- Khatri, P., & Chaudhry, A. (2016). Impact of Consumer Ethnocentrism and Global Brand Image on Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(2), 254-271.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kim, D., Cho, S.D. and Jung, G.O. (2013) ‘Wave of home culture and MNC performance: the Korean wave (Hallyu)’, *Advances in International Marketing*, Vol. 24, pp.193–216, DOI: 10.1108/S1474-7979(2013)0000024012.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Koropp, Ch., D. Grichnik dan F. Kellermanns. 2013. Financial Attitudes in Family Firms: The Moderating Role of Family Commitment. *Journal of Small Business Management* 51 (1): 114-137

- Koropp, Ch., F. Kellermanns, D. Grichnik dan L. Stanley. 2014. Financial Decision Making in Family Firms: An Adaptation of the Theory of Planned Behavior. *Family Business Review*: 1-21
- Kotler, Phillip., dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): Marketing Management, 5th Edition, *Pearson Pretice Hall, Inc.* New Jersey
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Kencana : Jakarta
- Lee, E.B., Lee, S.G. and Yang, C.G. (2017) ‘The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising’, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 117, No. 6, pp.1011–1036, <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.
- Li et al., 2012. The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal Of Software*, Vol. 7, No. 10, October 2012.
- Lin, Y.H., Lin, F.J. and Wang, K.H. (2021) ‘The effect of social mission on service quality and brand image’, *Journal of Business Research*, October, Vol. 132, pp.744–752, Elsevier Inc., DOI:10.1016/j.jbusres.2020.10.054.
- Loundon, D., L., dan A., J., Della, Bitta, 2012, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Aplikasi*, Terjemahan Nugroho, Prenhallindo, Jakarta
- Michelli, J.. A. (2007). The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary. *McGraw Hill*. New York
- Mowen, John C. (1995). Consumer Behavior 4th ed. *Prentice Hall*. Jersey
- Nguyen, China-Vietnam trade soars past \$100 bln, in: , 2020. Accessed: Feb. 26, 2022. [Online]. Available: <https://e.vnexpress.net/news/business/economy/china-vietnamtrade-soars-past-100-bln-4194048.html>.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002) ‘Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients’, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nos. 3–4, pp.242–262, DOI: 10.1108/09564230210431965.

- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume, Vol. 4(2), 1–12.
- Parameswaran, R. and Yaprak, A. (1987) ‘A cross-national comparison of consumer research measures’, *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, No. 1, pp.35–49, DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490398.
- Pennings, J. M. E., M. J. J. M. Candel dan T. M. Egelkraut. 2003. A Behavioral Decision-Making Modeling Approach toward Hedging Services. *The Journal of Behavioral Finance* 4 (2): 71-84
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. 61– 73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Sari, Vivie Pudyana, 2018, Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Starbucks Coffee* di Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Edisi 3 Tahun 2018
- Setiadi, Nugroho, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran. Edisi 1. *Prenada Media*. Jakarta
- Sezgin, A. and Tanrisevdi, A. (2021) ‘Understanding eating behaviors of foreign residents: a case of Turkey’, *Journal of Foodservice Business Research*, pp.1–31, Routledge, DOI: 10.1080/ 15378020.2021.1883213.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*, PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta
- Smith, A., Jones, B., & Brown, C. (2019). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Global Brand Image: A Literature Review. *Journal of International Marketing*, 35(3), 44-58.
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Solomon, M.R. (2014) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th ed., *Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Solomon, Michael R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: *Pearson Education Limited*.

- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Supramono. 2007. *Dari Keuangan Keperilakuan Menuju Studi Perilaku Pengelolaan Keuangan*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Supramono dan N. Putlia. 2010. Persepsi dan Faktor Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Hutang. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 14 (1): 24-35
- Supramono, A. Kaudin, L. A. Mahastanti dan T. W. Damayanti. 2010. Desain Penelitian Keuangan Berbasis Perilaku. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*
- Swatsa, Basu, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty
- Triatmanto, B., Respati, H. and Wahyuni, N. (2021) 'Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia', *Heliyon*, Vol. 7, No. 3, p.e06404, Elsevier Ltd., DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e06404.
- Umar, Husein, 2012, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zolfagharian, M, A., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 345-357.