

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 5, dapat disampaikan kesimpulan dan saran peneliti sebagai berikut.

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh perempuan dan mayoritas responden berusia 21-30 tahun, diikuti yang berusia antara 10-20 tahun dengan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa, mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00 per bulannya, dan mayoritas dari mereka pernah berkunjung ke Starbucks Coffee di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Starbucks Coffee di Bandung.

Pada variabel etnosentrisme dari hasil analisis deskriptif menunjukkan jumlah skor hasil penilaian dari responden sebesar 10.773 yang berada pada rentang antara 9883,9 - 12.209,4 yang berarti bahwa etnosentrisme yang terjadi pada responden penelitian dalam memahami Starbucks Coffee termasuk ke dalam kategori baik, meskipun harga dari produk yang dijual lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun konsumen lebih memilih untuk membeli di Starbucks Coffee karena di samping citra merek yang sudah baik, konsumen juga merasa lebih bangga membeli produk yang berasal dari luar negeri.

Pada variabel *perceived quality* dari hasil analisis deskriptif menunjukkan jumlah skor hasil penilaian responden sebesar 7.654 yang berada pada rentang antara 6395,5 - 7900,2 yang berarti bahwa *perceived quality* yang terjadi pada responden penelitian memberikan gambaran bahwa Starbucks Coffee di Paris Van

Java, Ciwalk, dan Ciumbuleuit, termasuk ke dalam kategori baik, hal ini didukung dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang unggul dari Starbucks Coffee.

Dari kesimpulan yang peneliti paparkan, bahwa para konsumen lebih memilih produk luar negeri dibandingkan produk lokal karena adanya gengsi dan pengalaman dari para konsumen dalam memilih produk luar negeri yaitu Starbucks Coffee. Walaupun etnosentrisme dari responden tinggi, namun para konsumen berpendapat bahwa kualitas Starbucks Coffee tinggi yang menyebabkan para konsumen ingin membeli secara terus menerus produk luar negeri daripada produk lokal lainnya.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran kepada Starbucks Coffee di Bandung. Berikut saran yang dapat diberikan :

- Starbucks Coffee seharusnya mempertahankan aspek penting yang dianggap baik dan meningkatkan hal-hal yang masih dianggap kurang maksimal.
- Para pelanggan menyadari dengan baik tentang pentingnya meningkatkan rasa suka dan cinta terhadap produk-produk lokal, namun pelayanan dalam produk lokal tidak maksimal, sehingga masih banyak konsumen lokal yang menyukai produk-produk Starbucks Coffee di samping tidak adanya produk pengganti dalam negeri.
- Kualitas pelayanan ditingkatkan dengan keramahan para pelayan dalam memberikan pelayanan, informasi yang jelas dari para pelayan atas pertanyaan

yang diberikan oleh konsumen, dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh para pelayan Starbucks Coffee.

- *Perceived Quality* yang berjalan di Starbucks Coffee sudah baik. Hal tersebut, maka pihak pengelola Starbucks Coffee harus memperhatikan aspek-aspek pendukung tingginya tingkat *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen. Atas dasar hal tersebut, maka pihak Starbucks Coffee seharusnya dapat melaksanakan *motivation* dan *service training* yang diikuti para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & George, S. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers. Hal 84.
- Ahmadi, A., & Narbuko, C. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Amalia, N., & Istiqlaliyah. (2016). *Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia*. Vol 1 (1). E-ISSN: 2460-8963. Hal 1-13.
- Anderson, W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), Hal 56–66.
- Babakus Emin., Bienstock C., & Van Scotter. (1996). *Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth*. Vol 35 (4). Hal 713-737.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarto, M. (2017). *Transformasi Data Ordinal Ke Interval dengan Method Of Succesive Interval (MSI)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, D., & Suliyanto. (2018). *The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions with Purchase Intention*. Vol.20 (@). Hal 42-54.
- Husein, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Levine, R., & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism*. New York: John Wiley.
- Listiana, E. (2012). *Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), Hal 21-47.

- Masdakaty, Y. (2015). *Mengintip Sejarah Singkat Starbucks Coffee*.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Anggota IKAPI, Ghalia Indonesia.
- Ogretir, A., & Ozcelik, S. (2008). *The Study Of Ethnocentrism, Stereotype And Prejudice: Psycho-Analytical and Psycho\_dynamic Thories*. *Journal Of Qafqaz University*.
- Purwanto, E. (2014). *The Effect of Consumer Ethnocentrism On Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions Among Young Consumers In Jakarta, Indonesia*. Vol 4 (9). E-ISSN: 2224-4441. Hal 1003-1012.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta. (Harga r Product Moment). Hal. 304.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS versi20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2010). *Research Methods for Business. A skill Building Approach. The 5th Edition First Published*. New York: John Wiley & Sons Ltd Publication.
- Somantri, A., & Muhidin, S. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Suharsimi,A. (2009). *Prosedur Penelitian* (edisi revisi kelima). Jakarta: Rieka Cipta.
- Suharsimi,A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sulhaini & Edy,L. (2015). *The Effect of Ethnocentrism and Image of Asian Industrialised Countries on Perceived Relative Quality*. Vol 7 (3). E-ISSN: 2089-6271. Hal 165-177.
- Sumner,W. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Sutanto,F. (2012) *Impor vs Lokal: Studi Kasus tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan*.
- Utami & Hanum. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Uninus*. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. Hal 404.
- Valarie,Z. (1990). *Delivering Quality*. 5<sup>th</sup> Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Widarjono,A. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*. Jakarta :Ekonosia.Hal 65.
- Widarjono,A.(2013).*Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal 69.
- Worchel S., Cooper J., & Booth K. (1991). *Understanding Social Psychology*, 5<sup>th</sup> ed., California: Wadsworth, Inc.
- Zhao,L., & Yazhdanifard,R. (2014). *The Overal Review of Perceived Quality Determinants*. (6-11). Volume 14, Issue 7, Versi 10.