



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* pada Starbucks
Coffee di Bandung**

Skripsi

Oleh

Raymond Julio

2015320010

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* pada Starbucks
Coffee di Bandung**

Skripsi

Oleh

Raymond Julio

2015320010

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raymond Julio
NPM : 2015320010
Jurusan / Program Studi : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* pada Starbucks Coffee di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 8 Juli 2019

Raymond Julio

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* pada Starbucks Coffee di Bandung
Nama Peneliti : Raymond Julio
NPM : 2015320010
Tahun : 2019

Produk kopi adalah salah satu produk yang digemari masyarakat Indonesia, terbukti dari menjamurnya *coffee shop* di Indonesia. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang terkenal di dunia, termasuk di kota Bandung, yang berdiri pada tahun 1971 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2002 yang menjual berbagai jenis kopi dan produk lainnya. Berdasarkan data Starbucks Coffee PVJ, Ciumbuleuit, dan Ciwalk mengalami peningkatan dari bulan Mei sampai Oktober 2018. Berdasarkan data yang ada, Starbucks Coffee PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit yang berasal dari luar negeri memiliki jumlah pengunjung yang tinggi setiap harinya dibandingkan dengan *coffee shop* pesaing lokalnya yaitu Excelso dan Two Hands Full. Fakta ini menarik karena *coffee shop* yang berasal dari luar negeri lebih laku. Hal ini bisa dikaitkan dengan etnosentrisme, dalam arti apakah konsumen di Indonesia lebih menyukai produk luar dan kualitas produk, dalam arti apakah karena kualitas produknya lebih tinggi daripada *coffee shop* lokal.

Dengan demikian perlu diteliti apakah ada pengaruh etnosentrisme terhadap kualitas produk di Starbucks Coffee di Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap *perceived quality* di Starbucks Coffee di Bandung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode penelitian survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 171 responden.

Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dengan pengujian hipotesis uji T (uji pengaruh parsial). Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*, artinya keberhasilan *perceived quality* sangat ditentukan oleh pemahaman konsumen terhadap pentingnya aspek etnosentrisme.

Kata Kunci : Etnosentrisme dan *Perceived Quality*

ABSTRACT

Study Program : *Business Administration*
Field : *Marketing*
Title : *Influence of Ethnocentrism on Perceived Quality in Starbucks Coffee in Bandung*
Researcher : *Raymond Julio*
Student No. : *2015320010*
Year : *2019*

Coffee products are one of the products favored by the people of Indonesia, as evidenced by the proliferation of coffee shops in Indonesia. Starbucks Coffee is a world-famous coffee shop, including in the city of Bandung, which was founded in 1971 and entered Indonesia in 2002 which sold various types of coffee and other products. Based on data from Starbucks Coffee PVJ, Ciumbuleuit, and Ciwalk, it increased from May to October 2018. Based on existing data, Starbucks Coffee PVJ, Ciwalk, and Ciumbuleuit were developed from overseas, namely Excelso and Two Hands Full. This fact is interesting because coffee shops taken from abroad are more salable. This can be denied by ethnocentrism, in the sense that consumers in Indonesia prefer external products and product quality, in the sense that the quality of their products is higher than that of local coffee shops.

Thus it is necessary to examine whether there is an influence of ethnocentrism on product quality at Starbucks Coffee in Bandung. The purpose of this study was to determine the effect of ethnocentrism on perceived quality at Starbucks Coffee in Bandung.

The sampling technique in this study was conducted by accidental sampling technique. This type of research is causal research with survey research methods. Data collection is done by observation, interviews, and questionnaires distributed to 171 respondents.

The statistical method used is simple linear regression analysis, by testing the T test hypothesis (partial influence test). This study uses SPSS version 24.

The results of this study indicate that ethnocentrism has a significant influence on perceived quality, meaning that the success of perceived quality is largely determined by consumer understanding of the importance of aspects of ethnocentrism.

Keywords : Ethnocentrism and Perceived Quality

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya, maka penelitian skripsi dengan Judul “Pengaruh Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* pada Starbucks Coffee di Bandung“ dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah Skripsi guna mencapai gelar sarjana di bidang Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, serta tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* pada Starbucks Coffee di Bandung.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit peneliti mendapatkan dorongan dari banyak pihak, baik material maupun spiritual, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Tuhan Yesus, peneliti tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Nia Juliawati selaku dosen wali peneliti.

5. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi saran serta arahan dengan sepenuh hati selama 2 semester ini, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Albert M.P.L. Tobing, ST., MAB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi peneliti selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
8. Orang tua tercinta dan terkasih yang selama ini memberikan dukungan penuh baik secara materi dan spiritual, kasih sayang, dan dukunganmu sangat berarti, sehingga peneliti semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Grup belajar, yaitu Meliska, Dodi SAH, Sarah, Bobby, Surya Yoga, Hashena, Natly, Ci Salsabila, Lyvia Agatha, Stefany Kezia, Cintia Basarah, dan Florence Tantri. Teman dekat peneliti yang selalu menemani peneliti dengan memberi bantuan dan dukungan yang besar dalam masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman ADBIS angkatan 2015 (Dodi SAH, Christian Gerald, Meliska, Sarah, Angelica Marvelyn, Felle, Nadia, Erick Surya, Vincent, Regina, Carlo, Natly, Hashena, Rachael, Priskila, Owen, Sem Yeremia, Surya Yoga, Garrian, Nancy, Janis, Stefany, Christine, Edwin, Edward, Meilina, Haerlin, Kanina, Arief, Gwen, Evan Wanadi, Osmond, Evan, Wongso, Evira, Thalia, Silka, Alvian, Yoka, Hudy, Oswell, Teddy, Vania, Liliana, Silvi, Inneke, Samantha, Yuni, Jeremmy, Marvian, Sharon, Nathaniel, Vivin, Love, Tania, Michael, Yohanes, dan banyak lagi yang tidak dapat peneliti sebutkan) dan teman angkatan 2015, yaitu Lyvia Agatha yang telah membantu dan menjadi teman belajar selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 8 Juli 2019

Peneliti,

Raymond Julio

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Ethnocentrism</i> (Etnosentrisme)	8
2.1.1 Definisi Etnosentrisme	8
2.1.2 Manfaat Etnosentrisme	9
2.1.3 Pengukuran Etnosentrisme	10
2.2 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	12
2.2.1 Definisi <i>Perceived Quality</i>	13
2.2.2 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	14
2.2.3 Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	14
2.3 Penelitian Terdahulu	15
2.4 Hipotesis Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Model Penelitian	19
3.4 Operasionalisasi Variabel	20
3.5 Populasi dan Sampling	22
3.5.1 Populasi	22
3.5.2 Sampling	23
3.6 Pengumpulan Data	24
3.6.1 Sumber Data	24
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6.3 Skala Pengukuran	26
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.8 Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Deskriptif	30

3.8.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	34
3.8.5 Analisis Korelasi	34
3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	35
3.8.7 Pengujian Hipotesis	36
BAB 4 OBYEK PENELITIAN	37
4.1 Sejarah Starbucks Coffee	37
4.2 Harga dan Produk Starbucks Coffee	39
4.3 Visi dan Misi Starbucks Coffee	48
4.3.1 Visi	48
4.3.2 Misi	48
4.4 Bagan Organisasi dan Uraian Tugas	49
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Uji Validitas	51
5.2 Uji Reliabilitas.....	53
5.3 Profil Responden Penelitian	54
5.4 Analisis Deskriptif	57
5.4.1 Variabel Etnosentrisme	57
5.4.2 Variabel <i>Perceived Quality</i>	72
5.5 Analisis Pengaruh Etnosentrisme terhadap <i>Perceived Quality</i>	81
5.5.1 Uji Asumsi Klasik	81
5.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	84
5.5.3 Analisis Korelasi	86
5.5.4 Koefisien Determinasi	87
5.5.5 Pengujian Hipotesis	89
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Usaha Cafe dan Resto di kota Bandung tahun 2012-2017	2
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Etnosentrisme dan <i>Perceived Quality</i>	21
Tabel 3.2	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 3.3	Standar Penilaian untuk Reliabilitas	29
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi r	35
Tabel 4.1	Harga produk Minuman di Starbucks Coffee (PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit)	39
Tabel 4.2	Harga produk Makanan di Starbucks Coffee (PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit)	40
Tabel 4.3	Harga produk Package di Starbucks Coffee (PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit)	42
Tabel 4.4	Produk di Starbucks Coffee (PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit)	43
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Etnosentrisme (X)	51
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (Y)	52
Tabel 5.3	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 5.4	Profil Umur Responden	54
Tabel 5.5	Profil Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 5.6	Profil Pendapatan Responden	55
Tabel 5.7	Profil Asal Kota Responden	56
Tabel 5.8	Profil Pendidikan Responden	56
Tabel 5.9	Orang Indonesia sudah seharusnya membeli produk-produk dalam negeri sebagai pengganti produk impor	58
Tabel 5.10	Hanya produk-produk yang memang tidak tersedia di Indonesia baru boleh di impor	58
Tabel 5.11	Membeli produk yang dibuat oleh orang Indonesia, membuat Indonesia tetap produktif	59
Tabel 5.12	Produk-produk Indonesia harus menjadi pilihan utama, terakhir, dan terpenting	60
Tabel 5.13	Dengan membeli produk-produk asing, Anda bisa disebut sebagai bukan orang Indonesia	60
Tabel 5.14	Tidaklah benar untuk membeli untuk membeli produk-produk asing, karena mengakibatkan rakyat Indonesia bisa kehilangan pekerjaan	61
Tabel 5.15	Orang yang benar-benar merasa sebagai warga negara Indonesia seharusnya membeli produk-produk buatan Indonesia	62
Tabel 5.16	Kita sudah seharusnya membeli produk – produk yang diproduksi di dalam negeri, dibandingkan membiarkan negara lain menjadi kaya	63
Tabel 5.17	Yang paling baik adalah membeli produk-produk buatan Indonesia	63
Tabel 5.18	Seharusnya kita sangat sedikit membeli barang-barang dari negara lain, kecuali kehabisan kebutuhan	64

Tabel 5.19	Warga Indonesia sudah seharusnya tidak membeli produk luar, dikarenakan hal ini melukai bisnis di Indonesia dan menyebabkan pengangguran	65
Tabel 5.20	Pembatasan seharusnya diterapkan pada produk-produk yang diimpor	65
Tabel 5.21	Membebani saya dalam jangka waktu yang lama, tetapi saya lebih memilih dan mendukung produk-produk Indonesia	66
Tabel 5.22	Orang asing seharusnya tidak diizinkan memasarkan produk-produk nya di pasar dalam negeri Indonesia	67
Tabel 5.23	Produk-produk asing seharusnya dibebani pajak yang tinggi untuk mengurangi kesempatan masuk ke dalam Indonesia.....	67
Tabel 5.24	Kita hanya membeli produk asing hanya untuk produk-produk yang tidak bisa kita hasilkan di dalam negeri	68
Tabel 5.25	Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk luar negeri bertanggung jawab terhadap pengangguran	69
Tabel 5.26	Variabel Etnosentrisme	69
Tabel 5.27	Interval Penilaian	71
Tabel 5.28	Starbucks Coffee ini selalu melakukan upaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen	72
Tabel 5.29	Kualitas para pekerja di Starbucks Coffee ini tinggi	73
Tabel 5.30	Starbucks Coffee ini menyediakan layanan yang lebih cepat daripada sebelumnya terhadap konsumen.....	73
Tabel 5.31	Starbucks Coffee ini menyediakan informasi produk yang akurat ...	74
Tabel 5.32	Kualitas penyediaan layanan Starbucks Coffee ini tinggi	75
Tabel 5.33	Starbucks Coffee ini berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru dalam menjalankan bisnisnya	75
Tabel 5.34	Anda memiliki ketertarikan yang kuat pada Starbucks Coffee ini ...	76
Tabel 5.35	Kualitas toko Starbucks Coffee ini tinggi membuat Anda menjadi nyaman.....	77
Tabel 5.36	Starbucks Coffee ini mampu mewujudkan janjinya, sebagaimana yang tertera dalam iklan mereka	77
Tabel 5.37	Starbucks Coffee ini sering menginformasikan produk baru dan jenis layanan baru.....	78
Tabel 5.38	Starbucks Coffee ini secara aktif mencari <i>feedback</i> Anda tentang bisnisnya	79
Tabel 5.39	Variabel <i>Perceived Quality</i>	79
Tabel 5.40	Interval Penilaian	81
Tabel 5.41	Hasil Uji Normalitas Data	83
Tabel 5.42	Analisis Regresi Linear Sederhana	85
Tabel 5.43	Matriks Korelasi Variabel Penelitian	87
Tabel 5.44	Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r	87
Tabel 5.45	Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 5.46	Hasil Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso, Twh bulan Mei-Oktober 2018	3
Gambar 3.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee	38
Gambar 4.2 Produk di Starbucks Coffee (PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit)	43
Gambar 4.3 Bagan Organisasi Starbucks Coffee	49
Gambar 5.1 Garis Kontinum Variabel Etnosentrisme	71
Gambar 5.2 Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Quality</i>	81
Gambar 5.3 Hasil Uji Normalitas Data	82
Gambar 5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	98
Lampiran 2 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 3 Hasil Uji t	103
Lampiran 4 Kuesioner	104
Lampiran 5 Tabel <i>Product Moment</i>	106
Lampiran 6 Wawancara dengan pihak manajer Starbucks Coffee di 3 titik lokasi, Excelso BEC, dan Two Hands Full	107
Lampiran 7 Dokumentasi	109
Lampiran 8 Tabel keterangan kode Profil Responden	111
Lampiran 9 Wawancara dengan Konsumen Starbucks Coffee.....	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang di dalamnya terdiri dari berbagai suku bangsa dan kelompok. Keberagaman suku bangsa dan kelompok ini pada satu sisi memberikan hal positif terhadap kekayaan budaya hingga dinamika kehidupan sosial di Indonesia, namun di sisi lain keberagaman ini dapat menjadi rintangan apabila dalam masyarakat masih terdapat individu atau kelompok yang terlalu mengagungkan sikap etnosentrisme. Menurut Ken B., Stephen W., & Joel C. (1991:2), etnosentrisme adalah kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri.

Sikap etnosentrisme yang ada di masyarakat juga berpengaruh terhadap kecenderungan memilih produk, dalam survey Fellycia S. (2012) ada 2 macam masyarakat dalam hal ini adalah konsumen yang fanatik. Konsumen golongan pertama adalah konsumen yang cenderung memilih produk impor karena produk impor dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen golongan kedua adalah yang fanatik terhadap produk lokal karena dianggap lebih murah dan lebih mudah didapat.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa sikap etnosentrisme yang ada di masyarakat pada bidang rekreasi atau hiburan. Rekreasi sendiri merupakan kebutuhan manusia yang dikelompokkan ke dalam kebutuhan sekunder. Dewasa ini banyak sekali bermunculan tempat rekreasi berbasis wisata kuliner, khususnya

di kota-kota besar seperti Bandung jumlah wisata kuliner kian meningkat dari tahun ke tahun seperti terlihat pada data tabel 1.1 berikut:

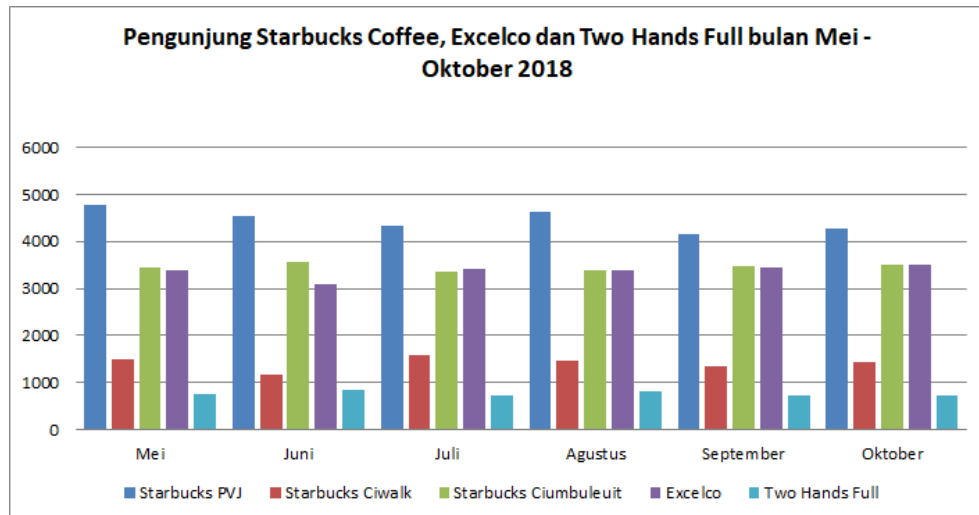
Tabel 1.1
Jumlah Usaha Cafe dan Resto di kota Bandung tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah Café Dan Resto
2012	196
2013	235
2014	432
2015	653
2016	795
2017	870

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Salah satu rekreasi kuliner yang berkembang pesat adalah di bidang *coffee shop* yang mengedepankan menu makanan dan minuman yang berbasis kopi. Di kota Bandung, banyak dijumpai kedai kopi lokal dan luar negeri. Tingginya minat masyarakat terhadap rekreasi kuliner berbasis kopi dapat dilihat dari data berikut yang peneliti ambil dari objek pada penelitian ini, yaitu Starbucks Coffee, Excelso dan Two Hands Full.

Gambar 1.1
Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso dan Two Hands Full bulan Mei - Oktober 2018



Sumber : Pihak *Management* Starbucks Coffee, Excelso dan Two Hands Full Bandung 2018

Data dalam gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengunjung di Starbucks Coffee lebih banyak di PVJ dalam rentang waktu 6 bulan, dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2018, selanjutnya diikuti oleh Starbucks Coffee Ciumbuleuit dan Starbucks Coffee Ciwalk. Dari hasil wawancara, yang dilakukan peneliti kepada pihak *management* Starbucks Coffee, konsumen paling lama menghabiskan waktu sampai 5 jam berada di Starbucks Coffee dengan keperluan yang bermacam-macam. Rata-rata konsumen menghabiskan waktu dengan mengerjakan tugas kuliah ataupun tugas kantor. Sementara untuk durasi waktu yang tersingkat dihabiskan oleh konsumen untuk berada di Starbucks Coffee adalah 10 menit hanya untuk menghabiskan produk yang mereka beli tanpa melakukan hal lain.

Kemudian terlihat adanya perbedaan jumlah pengunjung yang menikmati produk di Excelso dan Two Hands Full tidak sebanyak di Starbucks Coffee. Data

yang didapatkan dari pihak *management* Excelso BEC dan *management* Two Hands Full selama 6 bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2018, Excelso memiliki jumlah pengunjung kurang lebih sejumlah 3200 orang per bulan, dan untuk Two Hands Full memiliki jumlah pengunjung kurang lebih 800 orang per bulannya. Durasi konsumen berada di kedua tempat itu juga paling singkat adalah 30 menit, dan paling lama adalah 3 jam.

Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa pengunjung Starbucks Coffee di 3 tempat di Bandung untuk periode bulan Mei – Oktober 2018 lebih tinggi dibandingkan dengan Two Hands Full dan Excelso, itu artinya konsumen lebih banyak memilih produk impor, yakni Starbucks Coffee dibanding produk lokal. Kesan atau pandangan mengenai produk dari Starbucks Coffee memberikan pengaruh tersendiri di dalam pikiran setiap konsumennya, di mana produk ini memiliki kekuatan yang tinggi dibandingkan produk lain seperti Excelso dan Two Hands Full. Pada ketiga produk tersebut, produk Starbucks Coffee lebih banyak dikenal oleh para konsumen penikmat kopi dibandingkan produk yang lainnya, meskipun Starbucks Coffee sendiri terkesan eksklusif dan mahal.

Dari fakta tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian faktor Etnosentrisme yang ada pada Starbucks Coffee di 3 tempat di Bandung dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Two Hands Full dan Excelso mengingat Starbucks Coffee merupakan produk asing atau impor yang akan dibandingkan dengan Two Hands Full dan Excelso yang berasal dari dalam negeri atau lokal.

Maka dari itu penelitian ini mengangkat tema tentang faktor Etnosentrisme terhadap *Perceived Quality* yang ada di Starbucks Coffee di 3

tempat di Bandung dibandingkan dengan pesaing lokal nya yaitu Two Hands Full dan Excelso.

1.2 Identifikasi Masalah

Pandangan mengenai produk dari Starbucks Coffee memberikan pengaruh tersendiri di dalam pikiran setiap konsumennya, di mana produk ini memiliki kekuatan yang tinggi dibandingkan produk lain seperti Excelso dan Two Hands Full. Pada ketiga produk tersebut, produk Starbucks Coffee yang menjadi dan paling banyak dikenal oleh para konsumen penikmat kopi dibandingkan produk yang lainnya, meskipun Starbucks Coffee sendiri terkesan eksklusif dan mahal.

Berdasarkan data Starbucks Coffee PVJ, Ciumbuleuit, dan Ciwalk mengalami peningkatan dari bulan Mei sampai Oktober 2018. Berdasarkan data yang ada, Starbucks Coffee PVJ, Ciwalk, dan Ciumbuleuit yang berasal dari luar negeri memiliki jumlah pengunjung yang tinggi setiap harinya dibandingkan dengan *coffee shop* pesaing lokalnya yaitu Excelso dan Two Hands Full. Fakta ini menarik karena *coffee shop* yang berasal dari luar negeri lebih laku. Hal ini bisa dikaitkan dengan etnosentrisme, dalam arti apakah konsumen di Indonesia lebih menyukai produk luar dan kualitas produk, dalam arti apakah karena kualitas produknya lebih tinggi daripada *coffee shop* lokal.

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Starbucks Coffee di 3 tempat, yaitu:

- a. Paris Van Java
- b. Ciwalk
- c. Ciumbuleuit

Dari latar belakang yang diuraikan peneliti di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini dipaparkan adalah apakah ada pengaruh etnosentrisme terhadap *perceived quality* pada Starbucks Coffee di Bandung.

Berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul:

“Pengaruh etnosentrisme terhadap *perceived quality* pada Starbucks Coffee di Bandung.”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh etnosentrisme terhadap *perceived quality* pada Starbucks Coffee di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

- **Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti memperoleh gambaran pengetahuan praktis mengenai etnosentrisme dan pengaruhnya terhadap *perceived quality*.

- **Bagi Perusahaan**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk keberlangsungan perusahaannya dan proses pengambilan keputusan perusahaan.

- **Bagi Pihak Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan bahan pembelajaran di kemudian hari sebagai masukan baru untuk kurikulum tambahan

tidak formal atau sebagai bahan rujukan mahasiswa-mahasiswi yang memerlukan materi - materi seputar pemasaran yang penerapannya nyata dan telah mengalami uji kelayakan melalui sidang skripsi.