

PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR PADA COFFEE BEAN  
DI SURABAYA

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Magister Manajemen



**OLEH :**

**INDRA SETYA BUDI**  
2015610982

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2017**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

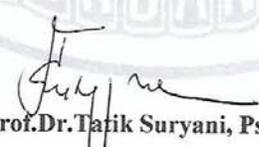
Nama : Indra Setya Budi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Januari 1988  
N.I.M : 2015610982  
Program Pendidikan : Pasca Sarjana (Magister Manajemen)  
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Serta Kesiediaan Untuk Membayar Pada Coffee  
Bean Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 31/10/2017

  
(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Tanggal : 10/01/2018

  
(Prof. Dr. Tarik Suryani, Psi., MM.)

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR PADA COFFEE BEAN DI SURABAYA**

***Indra Setya Budi***

Mahasiswa Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya

[indrasetyabudi1988@gmail.com](mailto:indrasetyabudi1988@gmail.com)

***Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.***

Dosen STIE Perbanas Surabaya

[Soni@perbanas.ac.id](mailto:Soni@perbanas.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine factors influencing willingness to pay on Coffee Bean's customers. There are four constructs compiled into a structural model to explain willingness to pay level of Coffee Bean, i.e. brand image, product, customer satisfaction, and willingness to pay. Data collection used convenience sampling method by randomly taking all customers that purchase Coffee Bean at Supermall Pakuwon Surabaya. There are 200 respondents would be analyzed in this research. The method analysis used in this research is partial least square (PLS) using the program WarpPLS 5.0. The results showed that the overall proposed hypothesis was accepted except one hypothesis relationship between product to willingness to pay had no significant relationship. The limitation and suggestions for Coffee Bean as Coffee producer were also discussed at the end of this research*

*Keywords : Brand Image, Product, Customer Satisfaction, Willingness to Pay*

## **PENDAHULUAN**

Memasuki tahun 2016, Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) telah berjalan meskipun baru satu tahun. Program Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) menerapkan sistem perdagangan bebas. Indonesia dan seluruh anggota ASEAN antara lain Malaysia, Thailand dan Vietnam telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tersebut.

Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini, investasi, tenaga terampil, barang dan jasa dapat secara bebas diperdagangkan, tanpa adanya hambatan tarif maupun non tarif. Akibatnya tingkat persaingan diantara negara-negara ASEAN akan semakin ketat. Dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean

(MEA) yang berprinsip pasar bebas menyebabkan negara-negara ASEAN harus meningkatkan kualitas produk dalam negerinya agar mampu bersaing dengan negara ASEAN lainnya seperti halnya Indonesia, jika hal tersebut tidak dilakukan maka produk-produk negara lainlah yang menyerbu pasar domestik Indonesia. Dengan banyaknya produk-produk dari negara lain dikhawatirkan akan mengancam industri dalam negeri yang pada akhirnya akan meningkatkan defisit neraca perdagangan.

Salah satu industri di Indonesia yang mengalami persaingan cukup kompetitif adalah industri makanan dan minuman. Di Indonesia sendiri pelaku industri makanan dan minuman adalah kafe, dengan adanya

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) kafe di Indonesia akan meningkat jumlah kompetitornya seperti *franchise* kafe-kafe dari negara lain yang akan masuk di Indonesia. Oleh karena itu kafe-kafe di Indonesia harus berbenah menghadapi persaingan yang meningkat. Guna menghadapi hal tersebut kafe-kafe di Indonesia sebagian besar telah mengantisipasi hal ini dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Salah satunya adalah menerapkan sertifikat halal dan layak sehat pada semua jenis makan dan minuman.

Selain kedua hal tersebut menurut Neupane (2015), citra merek adalah suatu simbol dalam pikiran setiap orang yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Citra merek merupakan sebagai bentuk negosiasi terhadap produk, kemasan, promosi, dan iklan. Berdasarkan perspektif pelanggan, citra merek adalah penjamin keandalan dan ekuitas dalam sebuah produk konsumen. Faktor berikutnya yang menjadi perhatian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah realisasi respon terhadap produk dan layanan, serta hasil tentang karakteristik produk atau jasa. Menurut Kambiz dan Naimi (2014) kepuasan diharapkan sebagai sikap pelanggan tentang penyedia produk atau jasa.

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan korelasi langsung bahwa keunggulan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Haverila dan Fehr (2015), kepuasan pelanggan merupakan aspek yang lebih penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk daripada perusahaan berbasis layanan. Dengan citra merek dan kepuasan pelanggan, maka pelanggan bersedia untuk membayar produk tersebut. Kesiediaan untuk membayar adalah salah satu hal penting bagi perusahaan karena kesiediaan untuk membayar merupakan suatu

tantangan bagi mereka. Dengan bersedianya konsumen untuk membeli, proyeksi keuntungan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai (Demirgunes, 2015).

Salah satu industri kafe yang terdapat di Indonesia adalah Starbucks, sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Starbucks Coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama diluar Seattle adalah di Vancouver dan Chicago pada 1987 sedangkan cabang pertama diluar Amerika Utara terletak di Tokyo yang dibuka pada tahun 1996.

Excelso adalah salah satu kafe di Indonesia selain Starbucks. Berangkat dari kata "*So Excellent*" yang berubah menjadi "Excelso", merek ini merupakan salah satu pemain inti di dalam industri kafe yang semakin hari semakin semarak dengan bertambahnya kafe-kafe lokal maupun internasional. Excelso merupakan anak perusahaan PT. Kapal Api - produsen kopi biji terbesar di Indonesia. Sejak outlet pertama berdiri (Plaza Indonesia, Jakarta 1991), hingga kini Excelso telah memiliki 126 outlet yang tersebar di 16 kota besar di Indonesia. Selain Starbucks dan Excelso terdapat, The Coffee Bean & Tea Leaf yang didirikan pada tahun 1963, *The Coffee Bean & Tea Leaf* melayani lebih dari 100 juta kopi dan teh minuman setiap tahun di seluruh dunia. Memberikan kualitas tertinggi kopi dan teh selama lebih dari empat puluh tahun, *The Coffee Bean & Tea Leaf* saat ini tengah berkembang baik dalam negeri maupun internasional memiliki lebih dari 400 outlet California, Arizona, Nevada, Hawaii, Singapura,

Malaysia, Korea, Brunei, Indonesia, UAE, Israel, Australia, Cina, Kuwait, Mesir, Qatar, dan Filipina. *The Coffee Bean & Tea Leaf* datang di Indonesia sejak tahun 2001 dikelola oleh PT. Trans Coffee yang merupakan grup dari Trans Corp sejak tahun 2006. Trans Corp adalah perusahaan konglomerat Indonesia yang terbesar dalam pertumbuhan dan sukses dalam berbagai sektor konsumen seperti media, hiburan, fashion, ritel, makanan dan minuman.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Citra Merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan juga untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan dalam produk dan jasa tidak berwujud, dan pelanggan akan dapat lebih baik memvisualisasikan dan mengidentifikasi layanan mereka (Kambiz dan Naimi, 2014).

Penelitian terdahulu Neupane (2015), menjelaskan bahwa citra merek adalah satu kelompok asosiasi mental dalam persepsi pelanggan untuk meningkatkan nilai produk atau jasa. Citra merek juga merupakan aset yang tidak berwujud dan kondisional untuk sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan profitabilitas perusahaan dan kompromi nilai fungsional dan emosional. Kategori keberhasilan citra merek sebuah perusahaan adalah dapat menghasilkan kesadaran pelanggan tentang sebuah merek dan mengoptimalkan profitabilitas perusahaan. Citra merek dapat menghasilkan nilai-nilai dalam hal membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan, menghasilkan

rekomendasi untuk membeli, membedakan merek dengan pesaing dan memberikan perasaan positif.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller, (2012) keunggulan produk dapat didefinisikan sebagai diferensiasi karakteristik yang ditemukan antara produk sejenis yang mengarah ke salah satu produk yang dianggap menjadi nilai lebih tinggi dan berkualitas kepada pelanggan baik di konsumen. Namun keunggulan produk memiliki dampak yang berbeda ketika layanan sehingga produk akhir juga merupakan bagian dari penilaian kepuasan pelanggan. Layanan dan produk merupakan aspek saling terkait. Bagian layanan termasuk awal dan akhir dalam suatu rencana pembelian, dan mencakup sejumlah fase yang berbeda, sedangkan produk adalah bagian akhir dalam hubungan dengan pelanggan. Setiap Produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki Produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi secara konseptualisasi kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai equals persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan. (Jahanshahi. *et al.*,2011). Kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen, harapan, atau kebutuhan, atau kesenangan yang berasal dari ini. Dalam literatur pemasaran kepuasan pelanggan sering didefinisikan interms dari transaksi jangka pendek sementara atas melihat pentingnya kepuasan secara keseluruhan sebagai suatu proses

jangka panjang yang mempengaruhi perilaku konsumen. Secara operasional gagasan kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan dari sebelumnya dalam konsumsi merek (Casidy dan Wymer, 2016).

Kepuasan Pelanggan dapat diartikan juga dengan realisasi respon terhadap produk dan layanan, serta hasil tentang karakteristik barang dan jasa kepuasan pelanggan pada kenyataannya sering terjadi pengalaman pelanggan pada pembelian dan mengkonsumsi produk. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan diukur melalui kepuasan luas pelanggan tentang layanan. Dua faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu pengalaman dan harapan terhadap pelayanan. Praktis kepuasan mirip dengan sikap, sehingga dapat mengevaluasi sebagai koleksi penyebab kepuasan dan berbagai fitur barang atau jasa (Kambiz dan Naimi, 2014).

### **Kesediaan Untuk Membayar**

Kesediaan untuk membayar merupakan ketersediaan individu untuk membayar barang atau jasa yang mereka inginkan. Banyak atau tidaknya orang yang bersedia untuk membayar tergantung pada nilai ekonomis yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat barang tersebut. Jika seseorang percaya bahwa tidak ada penawaran alternatif, jumlah uang paling tinggi yang dia mau bayar sama dengan kualitas barang dan merupakan harga pemesanan. Jika seseorang melihat penawaran alternatif dengan nilai ekonomis di bawah utilitas, harga tertinggi yang akan dia terima sama dengan nilai ekonomis produk dan harganya maksimum. (Tully dan Winer, 2015).

Kesediaan untuk membayar konsumen (*willingness to pay*) merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan karena

kesediaan untuk membayar merupakan suatu tantangan bagi mereka. Dengan adanya kesediaan untuk membayar proyeksi keuntungan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Niat beli konsumen didasarkan pada nilai yang dirasakan dari produk, dan kesediaan untuk membayar konsumen (*willingness to pay*) harga yang lebih tinggi atau pembelian kembali loyalitas diperoleh ketika nilai yang dirasakan dianggap lebih besar (Demirgunes, 2015). Secara umum *willingness to pay* (WTP) adalah kesediaan untuk membayar sejumlah uang kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Campbell *et al.*, 2014, *willingness to pay* (WTP) adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu.

### **Hipotesis Penelitian**

Citra merek dapat mempengaruhi sejumlah pelanggan agar bersedia untuk membayar sebuah produk bahkan sejumlah pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk sejenis dari merek lain yang lebih relevan. Secara konseptual menurut Anselmsson *et al.*, (2014) menggambarkan citra merek sebagai indikator yang paling berguna dalam keputusan kesediaan untuk membayar secara empiris. Selain itu citra merek adalah cara yang paling penting dalam kesediaan untuk membayar di mana citra merek dapat menciptakan nilai suatu sebuah produk. Anselmsson, *et al.*, (2014) bahkan berpendapat bahwa harga premium adalah cara yang paling penting di mana merek dapat menciptakan nilai pemegang saham, karena tidak memerlukan investasi langsung untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar

Menurut Neupane (2015) citra merek yang positif memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki peran besar dalam membangun citra merek yang kuat untuk perusahaan. Oleh karena itu citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh seumur hidup loyalitas dari pelanggan. Dengan citra merek suatu perusahaan dapat menghasilkan nilai-nilai dalam hal membantu konsumen untuk mendapatkan informasi, menghasilkan alasan untuk pembelian, membedakan merek dari pesaing, memberikan perasaan positif, dan menawarkan dasar ekstensi. Menghasilkan dan mempertahankan citra merek yang sukses adalah peran penting dari strategi pemasaran perusahaan dan strategi branding. Citra merek yang kurang baik dapat menyebabkan pengaruh negatif terhadap perusahaan, dengan adanya pengaruh negatif tersebut dikhawatirkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan menurun (Neupane, 2015). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas produk dengan standar kepuasan mereka. Pelanggan akan puas jika kualitas produk melebihi standar mereka dan pelanggan akan tidak puas bila kualitas produk dibawah standar mereka (Haverila dan Fehr, 2015). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tolak ukur sejauh mana produk berhasil diterima dan dapat melayani keinginan pelanggan. Semakin kompetitifnya persaingan dalam berbagai industri maka perusahaan harus meningkatkan inovasi dan keterampilan individu karyawan agar perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan

keinginan konsumen sehingga produk tersebut memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan tersebut.(Haverila dan Fehr, 2015). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan terutama perusahaan manufaktur karena produk yang baik akan menimbulkan kesediaan untuk membayar bagi konsumen. Jika perusahaan menghasilkan produk bagus dan mutunya terjamin maka kesediaan untuk membayar akan meningkat. Dengan meningkatnya kesediaan untuk membayar maka akan meningkatkan penjualan produk, dengan meningkatnya penjualan maka laba perusahaan juga ikut meningkat (Muanas, 2014). Determinan utama kesediaan untuk membayar suatu produk adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan atau utilitas suatu Produk . Analisis struktur pasar dengan produk bermanfaat dalam mengidentifikasi situasi pemakaian dimana semakin menarik bentuk produk atau semakin banyak fungsi dan manfaat dari produk tersebut akan semakin besar kesediaan untuk membayar namun bila fungsi dan manfaat dari produk tersebut sangat kecil maka kesediaan untuk membayar terhadap produk tersebut juga akan kecil (Campbell *et all.*, 2014). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H4 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang semuanya dapat terpenuhi melalui produk

yang dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan kesediaan untuk membayar konsumen, dengan mereka merasa puas akan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan maka kesediaan untuk membayar konsumen akan tetap terjaga (Casidy dan Wymer, 2016). Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dengan produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya dan kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional bagi pelanggan terutama mengenai kesediaan untuk membayar. Jika pelanggan puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi yang dapat di buktikan dengan semakin tingginya tingkat kesediaan untuk membayar sedangkan bila pelanggan tidak puas akan menyebabkan semakin kecilnya tingkat kesediaan untuk membayar (Demirgunes, 2015). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan outlet Coffee Bean di Supermall Pakuwon. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden sesuai dengan batasan minimal CB-SEM. (Ghozali, 2014 : 9). Berdasarkan keterbatasan waktu yang dimiliki maka sampel dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Coffee Bean di Supermall Pakuwon Surabaya. Pelanggan yang menjadi sampel penelitian ini tidak dibatasi berapa kali telah membeli

produk Coffee Bean karena didalam penelitian ini diharapkan mendapat responden yang merata baik yang sudah lama maupun yang baru mengkonsumsi produk Coffee Bean, sehingga dengan demikian dapat diperoleh variabilitas data dalam menggambarkan keinginan pelanggan untuk membayar produk Coffee Bean di masa mendatang atau tidak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh responden adalah *convenience sampling* yang berarti bahwa teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan prinsip kemudahan dalam mengambil atau memilih sampel (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:65).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dan alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah software WarpPLS 5.0. Sebelum dilakukan analisa pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* untuk meneliti hubungan antara konstruk dengan variabel laten penelitian yang meliputi *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan pengujian *inner model* untuk meneliti hubungan antara variabel laten dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 200 orang maka didapatkan informasi baik tentang gambaran umum responden maupun mengenai profil konsumen dari Coffee Bean sebagai berikut

**TABEL 1.**  
**GAMBARAN DEMOGRAFIS**

## RESPONDEN

Demografis Responden	(N)	%	Demografis Responden	(N)	%
<i>Jenis Kelamin</i>			<i>Pekerjaan</i>		
Laki-laki	88	44.00%	PNS	8	4.00%
Perempuan	112	56.00%	Swasta	98	49.00%
<i>Usia</i>			Wiraswasta	67	33.50%
17-30 Tahun	72	36.00%	Lainnya	27	13.50%
31-40 Tahun	77	38.50%	<i>Frekuensi Kunjungan</i>		
41-50 Tahun	30	15.00%	1 kali	120	60.00%
>50 Tahun	21	10.50%	2-3 kali	44	22.00%
<i>Pendidikan Terakhir SMA</i>			4-5 kali	30	15.00%
D3	27	13.50%	>5kali	6	3.00%
S1	18	9.00%	<i>Media Pembayaran</i>		
S2	146	73.00%	Member	28	14.00%
	9	4.50%	Kartu Kredit		
			Bank Mega	97	48.50%
			Tunai	51	25.50%
			Lainnya	24	12.00%

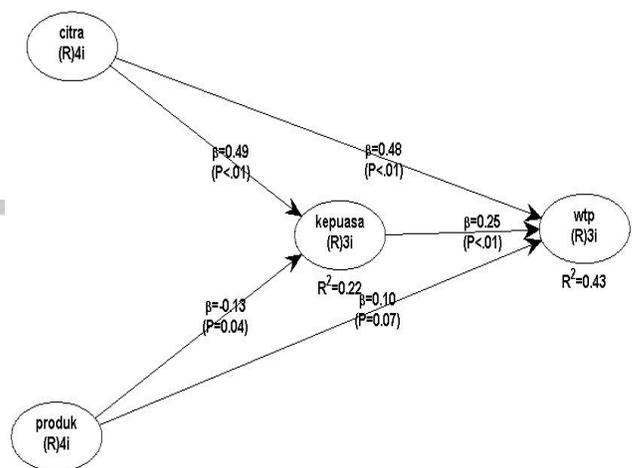
Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 56% sedangkan sisanya laki-laki. Pengunjung *Coffee Bean* paling besar berasal dari kelompok umur antara 31-40 tahun sebesar 38,50% sedangkan responden dari kelompok umur diatas 50 tahun memiliki prosentase paling kecil yaitu 10,50%. Pengunjung *Coffee Bean* adalah konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan cukup tinggi karena mayoritas responden berlatar belakang pendidikan S1 dengan prosentase sebesar 73%. Responden dari penelitian ini memiliki pekerjaan yang cukup beragam antara lain pengusaha wiraswasta, pegawai swasta, dan pekerjaan lainnya. Jumlah responden terkecil berasal dari golongan pegawai negeri dengan prosentase sebesar 4%, sedangkan paling besar adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 49%. Mayoritas pengunjung mendatangi *Coffee Bean* dalam 1 bulan terakhir hanya 1 kali

yaitu sebesar 60% dari keseluruhan responden, hanya sebagian kecil yang sering berkunjung lebih dari 5 kali. Media pembayaran yang paling banyak digunakan untuk bertransaksi di *Coffee Bean* adalah menggunakan kartu kredit Bank Mega yaitu sebesar 48,50 % dari keseluruhan responden. Hal ini disebabkan karena menggunakan kartu kredit Bank Mega bisa mendapatkan diskon hingga 50%. Sisanya responden menggunakan cara bayar tunai, member *Coffee Bean* ataupun juga kartu debit.

**TABEL 2.**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**

Pertanyaan Indikator	Rata2	Loading	Reliability
<b>Citra Merek</b>			
Sangat sedikit alasan yang menyebabkan saya meninggalkan produk <i>Coffee Bean</i>	4,34	0,894	0.926
Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa <i>Coffee Bean</i> adalah merek yang baik	4,30	0,869	
Menurut saya produk <i>Coffee Bean</i> merupakan salah satu yang terbaik dari merek yang ada	4,03	0,848	
Produk <i>Coffee Bean</i> membuat kesan yang kuat pada penglihatan saya	4,29	0,870	
<b>Produk</b>			
Produk <i>Coffee Bean</i> memiliki kualitas yang konsisten	2,98	0,801	0.925
Produk <i>Coffee Bean</i> adalah yang saya butuhkan	3,31	0,862	
Cita rasa produk <i>Coffee Bean</i> selalu konsisten	3,09	0,902	
Harga produk <i>Coffee Bean</i> cukup terjangkau	3,02	0,906	
Penyajian produk <i>Coffee Bean</i> sangat menarik	3,83	0,213	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
Saya sangat puas dengan produk <i>Coffee Bean</i>	3,92	0,883	0.899
Saya sangat menikmati produk <i>Coffee Bean</i> ini	3,86	0,896	
Saya sangat puas dengan keputusan untuk mengunjungi outlet <i>Coffee Bean</i>	3,86	0,813	

Kesediaan Untuk Membayar			
Saya akan tetap membeli produk Coffee Bean meskipun harganya naik	4,00	0,884	
Saya akan tetap membeli produk Coffee Bean meskipun pesaing memberikan harga yang lebih murah	3,81	0,885	
Saya sangat yakin dengan manfaat dari produk Coffee Bean yang diberikan	3,17	0,287	
Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk Coffee Bean ini daripada merek lainnya	3,19	0,162	
Saya bersedia membayar lebih banyak untuk berkunjung di outlet Coffee Bean daripada di tempat lainnya	4,31	0,629	0.847



**TABEL 3.**  
**PENGUJIAN HIPOTESIS**

Hipotesis	Hubungan	P Values	Cut Off Value	Kesimpulan
H1	Citra Merek → Kesediaan Untuk Membayar	0,001	<0.05	Signifikan
H2	Citra Merek → Kepuasan	0,001	<0.05	Signifikan
H3	Produk → Kepuasan	0,035	<0.05	Signifikan
H4	Produk → Kesediaan Untuk Membayar	0,070	<0.05	Tidak Signifikan
H5	Kepuasan → Kesediaan Untuk Membayar	0,001	<0.05	Signifikan

Analisis statistik dengan menggunakan program WarpPLS 5.0 didahului dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan apakah telah dapat menggambarkan dengan tepat variabel yang akan dianalisis. Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang tidak memenuhi syarat validitas yaitu P5, KM3, dan KM4 karena memiliki nilai  $<0.05$ . Untuk selanjutnya variabel tersebut harus dikeluarkan dari penelitian dan dilakukan uji validitas ulang. Sedangkan pengujian reliabilitas konstruk juga telah memenuhi syarat konsistensi internal konstruk karena setiap konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,7 ( $>0,7$ ) (Ghozali, 2008).

**GAMBAR 1.**  
**MODEL PENELITIAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kecuali hipotesis 4 yang menyatakan tidak ada hubungan signifikan antara produk dan kesediaan untuk membayar.

## Pembahasan

Hasil dari jawaban responden yang menunjukkan angka 4,24 menandakan bahwa rata-rata seluruh responden setuju Coffee Bean memiliki citra merek yang positif. Citra merek tersebut sangat disadari oleh responden bahwa Coffee Bean berbeda dengan kedai makanan dan minuman lainnya dimana Coffee Bean memang menarget segmen kelas ekonomi menengah keatas. Hal ini dapat dilihat dari desain tempat, harga produk yang ditawarkan, serta layanan kepada konsumen yang diberikan. Responden mengetahui bahwa membeli produk di Coffee Bean tidak hanya sekedar untuk membeli minuman saja tetapi responden juga dapat memanfaatkan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman, relasi bisnis, menikmati kenyamanan dari kedai, serta menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat. Terdapat perasaan bangga dalam diri responden jika dapat membeli produk Coffee Bean sehingga dari manfaat lebih yang dirasakan oleh responden tersebut maka mereka bersedia untuk membayar lebih.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kesediaan untuk membayar ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson, *et al* (2014), dimana pada penelitian tersebut konsumen mau membayar produk dengan harga premium karena dipengaruhi oleh citra sosial, keunikan, dan orisinalitas produk. Seperti dijelaskan sebelumnya merek Coffee Bean telah memiliki citra yang positif bagi responden, keunikan rasa dan orisinalitas produk yang ditawarkan juga berbeda dengan kedai makanan minuman lainnya, sehingga hal ini dapat menimbulkan kesediaan bagi responden untuk membayar lebih mahal.

Harapan dari responden selama ini telah dapat dipenuhi dengan baik oleh Coffee Bean, tidak pernah ada dari responden yang mengeluhkan tentang

kualitas pelayanan dari Coffee Bean, sehingga responden merasa senang. Realisasi yang diterima oleh responden sesuai kenyataan selama ini tidak pernah kurang dari apa yang diharapkan sehingga responden merasa puas dengan selama ini membeli produk di Coffee Bean. Coffee Bean adalah sebuah restoran waralaba nasional yang memiliki standar layanan dan kualitas sama antara satu gerai dengan gerai lainnya sehingga hal ini memberikan garansi kepuasan bagi seluruh konsumen yang mengunjungi gerai Coffee Bean dimanapun.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neupane (2015) dan Shahrudi dan Naimi (2014), dimana pada penelitian tersebut citra merek dapat menentukan seorang konsumen untuk merasa puas atau tidak dalam membeli suatu produk serta kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu membeli produk tersebut. Seperti dijelaskan dalam model penelitian ini bahwa dalam penelitian ini tidak membahas tentang loyalitas. Penelitian ini hanya sebatas ingin menguji secara empiris bagaimana seorang konsumen yang merasa puas akan suatu produk salah satu responnya adalah bersedia untuk membayar dengan harga lebih tinggi.

Hasil dari jawaban responden yang menunjukkan angka 3,10 menandakan bahwa rata-rata responden kurang dapat mendeskripsikan secara jelas tentang produk yang ada di Coffee Bean. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Coffee Bean hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh merek lainnya seperti Starbucks, Excelso, dan MaxxCoffee. Mayoritas pada merek-merek tersebut juga menawarkan menu minuman utama yang hampir sama dengan Coffee Bean yaitu

kopi, bahkan jika dilihat dari segi harga produk di Coffee Bean memiliki harga yang relatif paling tinggi jika dibandingkan dengan merek lainnya. Responden kurang dapat mendeskripsikan kelebihan tertentu apa yang ditawarkan dari produk Coffee Bean serta perbedaan produk Coffee Bean jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Walaupun produk Coffee Bean dipersepsikan sama dimata konsumen dengan merek lainnya namun terkait dengan evaluasi kinerja produk responden selama ini merasa tidak pernah ada masalah. Harga produk yang relatif mahal sebanding dengan kualitas yang diberikan kepada responden. Mulai dari bahan baku, kemasan, pilihan rasa, cara pengolahan minuman di Coffee Bean banyak yang telah mengakomodasi sesuai harapan dari responden sehingga produk tersebut memberikan rasa kepuasan bagi responden.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara produk dan kepuasan pelanggan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haverila dan Fehr (2015), dimana pada penelitian tersebut produk dapat menentukan seorang konsumen untuk merasa puas atau tidak dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa responden datang ke Coffee Bean tidak hanya untuk menikmati jasa layanan yang ditawarkan saja tetapi juga untuk mengkonsumsi produk yang dijual di Coffee Bean terutama minuman kopi. Produk yang dijual selama ini telah mampu memenuhi harapan dari seluruh responden termasuk dari segi cita rasa dan kualitas sehingga produk dapat mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar lebih dari responden lebih banyak dipengaruhi oleh variabel citra merek daripada variabel produk. Hal ini berkaitan dengan produk

Coffee Bean yang sering dipersepsikan sama dengan merek pesaing lainnya, sedangkan citra merek kelas menengah atas yang selama ini telah dirasakan oleh responden yang mendorong kesediaan dari mereka untuk mau membayar lebih. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang datang ke Coffee Bean lebih mengutamakan membeli merek daripada kualitas dari produk itu sendiri.

Hasil yang tidak signifikan ini juga diperkuat oleh deksriptif responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Coffee Bean hanya pernah datang 1 kali dalam sebulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang datang hanya bersifat mencoba-coba merek Coffee Bean, mereka lebih banyak mengenal Coffee Bean bukan dari produk yang dijual tetapi dari citra merek yang dikenal selama ini baik. Mayoritas pengunjung yang datang berasal dari usia muda dibawah 40 tahun, pendidikan terakhir mereka rata-rata sarjana S1 dengan profesi sebagai karyawan swasta ataupun wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung berasal dari kalangan ekonomi menengah dimana penghasilan yang diperoleh cukup hanya untuk satu atau dua kali berkunjung ke Coffee Bean dalam satu bulan untuk sekedar mencoba-coba minuman, tetapi jika diteruskan selalu ke Coffee Bean dalam frekuensi yang sering maka akan berdampak pada kemampuan finansial mereka.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara produk dan kesediaan untuk membayar ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Campbell, *et al* (2014), dimana pada penelitian tersebut produk secara langsung dapat menentukan kesediaan untuk membayar dari seorang konsumen dalam memilih menu makanan lokal. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena pada penelitian terdahulu tidak

memasukkan variabel kepuasan yang dapat mempengaruhi kesediaan untuk membayar.

Berbagai macam respon dari pelanggan yang puas antara lain bersedia untuk membayar lebih, melakukan pembelian ulang, serta loyal terhadap suatu merek tersebut. Terhadap loyalitas mayoritas responden adalah pelanggan yang tidak terlalu loyal terhadap merek Coffee Bean, hal ini didukung dengan data deskriptif bahwa 60% responden hanya pernah berkunjung ke Coffee Bean 1 kali dalam 1 bulan terakhir, disamping itu sebagian besar responden juga pernah mencoba berpindah ke merek pesaing lain.

Selama ini seluruh responden merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh Coffee Bean karena telah sesuai dengan yang diharapkan sehingga sangat wajar jika responden bersedia untuk membayar lebih. Kepuasan tersebut dapat terwujud karena harga produk dari Coffee Bean yang relatif mahal sehingga hal ini sepadan dengan tempat yang nyaman (biasa gerai Coffee Bean terletak pada mall besar setiap kota besar), layanan yang sangat ramah dari petugas, serta rasa dari makanan dan minuman yang cukup enak.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk membayar ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Demirgunes (2015), Chaudhuri dan Ligas (2016), serta Casidy dan Wymer (2016) dimana pada penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas akan dengan sukarela mau membayar lebih untuk produk yang didapatkan.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

tingkat kesediaan untuk membayar dari konsumen Coffee Bean. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1,2,3, dan 5 dari penelitian ini dapat diterima, hanya ada satu hipotesis yaitu hipotesis 4 yang tidak dapat diterima karena menghasilkan hubungan yang tidak signifikan antara produk dan kesediaan untuk membayar.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain 1) tidak mengambil responden pada keseluruhan gerai Coffee Bean yang ada di kota Surabaya sehingga gambaran sebaran data kuesioner kurang merata, 2) mayoritas responden yang ditemui hanya pernah mengunjungi Coffee Bean 1 kali dalam 1 bulan terakhir sehingga kurang tepat jika diminta untuk menggambarkan kepuasan pelanggan dan tingkat kesediaan untuk membayar dari mereka, 3) variabel yang diteliti dalam penelitian ini sangat terbatas hanya pada citra merek, kepuasan pelanggan, dan produk. Bisa ditambahkan variabel baru lain pada penelitian berikutnya.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat digunakan bagi penelitian serupa selanjutnya adalah sebagai berikut : 1) Bagi Coffee Bean, persaingan antar gerai kopi di pasaran saat ini sangat ketat terutama jika menilik pada sektor ini dikuasai oleh beberapa merek besar seperti Starbucks, Coffee Bean, Excelsa, dan juga MaxxCoffee. Dalam hal produk, harga, layanan, desain restoran, dan promosi ke empat merek tersebut juga hampir sama semua diidentikan oleh masyarakat tidak memiliki perbedaan yang berarti antar merek. Untuk memenangkan persaingan dalam industri gerai kopi maka Coffee Bean harus memiliki strategi produk yang tepat, yaitu produk yang sangat otentik dan

berbeda dari gerai kopi lainnya. Hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel produk netral menandakan bahwa selama ini responden masih merasa ragu datang ke Coffee Bean hanya untuk membeli produk saja. Produk dari Coffee Bean kurang menjadi faktor penentu dari seorang responden untuk mau membayar lebih mahal dari produk sejenis lainnya. Kemauan dari responden untuk membayar lebih mahal selama ini lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek Coffee Bean itu sendiri. Diharapkan dengan penerapan strategi pemasaran produk yang tepat maka citra merek dari Coffee Bean akan menjadi semakin positif di masyarakat, kepuasan pelanggan meningkat, serta keinginan untuk membayar lebih juga meningkat sehingga profitabilitas dan ekuitas merek Coffee Bean sangat kuat di kalangan konsumen.

2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melengkapi kekurangan-kekurangan atas keterbatasan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain sehingga analisis dapat diperoleh lebih luas dan mendalam

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. CV Andi Offset.

Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.

Arjun Chaudhuridan Mark Ligas. (2016). The Role Of Store Trust And Satisfaction In Creat-

ing Premium Prices , The Marketing Management Journal Volume 26, Issue 1, Pages 1-17

Asghar Afshar Jahanshahi, Seyed Abbas Mirdamadi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti dan

Khaled Nawaser. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]

Banu Kulter Demirgunes. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction dan

Perceived Risk on Willingness to Pay More. International Review of Management and Marketing ISSN: 2146-4405. Vol 5 • Issue 4 • 2015

Jeffrey Campbell, Robin B. Di Pietro dan Daniel Remar. (2014). Local foods in a university

setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay.

International Journal of Hospitality Management 42(2014) 39–49

Dilip Roy Saikat Banerjee, (2014). Identification and measurement of brand identity and

image gap: a quantitative approach. Journal of Product & Brand Management, Volume. 23 Issue 3 pp. 207 - 219

Eunjoo Cho. (2011). Development of a brand image scale and the impact of love marks on

brand equity. Graduate Theses and Dissertations.

Imam Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling*. Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares* Konsep, Metode dan

- Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jaroslav Belas dan Lenka Gabcova, (2016). The Relationship Among Customer Satisfaction, Loyalty And Financial Performance Of Commercial Banks. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2016, vol. 2, issue 1, 4-13
- Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson dan Ulf Johansson. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23/2 (2014) 90–102.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Global Edition. Pearson Education*.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Matti J. Haverila dan Kacy Fehr. (2016). The impact of product superiority on customer Satisfaction in project management. *International Journal of Project Management* 34 (2016) 570–583.
- Mohamed Albaity dan Shaker Bani Melhem. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives* 23 (2017) 30–37
- Munyaradzi W. Nyadzayo, Margaret J. Matanda , Michael T. Ewing, Munyaradzi W. Nyadzayo, Margaret J. Matanda dan Michael T. Ewing. (2014). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee perceived brand image. *Journal of Business Research* xxx (2014) xxx–xxx
- Ramesh Neupane. (2015). The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. *Int. J. Soc. Sci. Manage.* Volume-2, issue-1: 9-26.
- Riza Casidy dan Walter Wymer. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness – to – pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (2016) 189–197.
- Shahroudi, Kambiz dan Naimi, Seyedeh Safoura. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research* Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668
- Sharifah Faridah, Syed Alwi, Bang Nguyen, TC Melewar, Yeat Hui Loh dan Martin Liu. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Iss 5 pp.
- Stephanie M. Tully dan Russell S. Winer. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.  
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-1475578268>  
<http://excelso-coffee.com/about-us/>  
<http://coffeebean.co.id/sites/store>