

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian Shahroudi dan Naimi (2014)

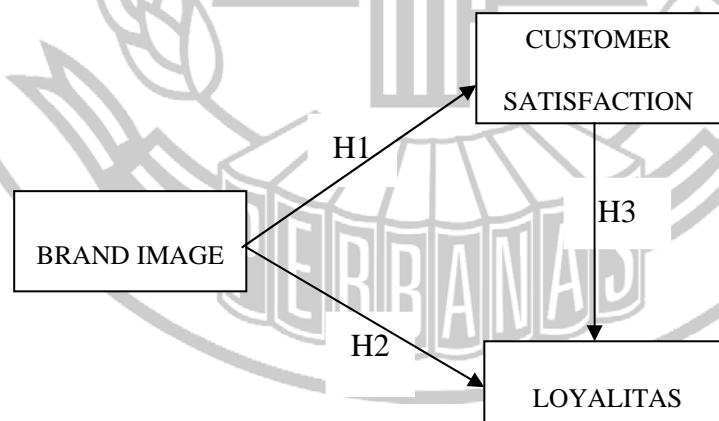
Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention*” yang dilakukan oleh Shahroudi dan Naimi (2014). Penelitian ini dilakukan di India meneliti tentang hubungan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Shahroudi dan Naimi adalah meneliti hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dengan Loyalitas serta kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pada produk - produk kesehatan di India.

Sampel penelitian terdahulu adalah konsumen produk – produk kesehatan. Sebanyak 384 kuesioner dikumpulkan setiap kuesioner terdiri dari 35 item pernyataan. Variabel - variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Citra Merek (*Brand Image*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty Intention*).

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di dapatkan sedangkan, untuk teknik analisis yang digunakan adalah SEM ( *Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Lisrel 8.2.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Penelitian Shahroudi dan Naimi mengenai hubungan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas adalah ini korelasi positif antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan sedangkan Citra Merek terhadap Loyalitas tidak terdapat korelasi positif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik sampling yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* dan teknik analisis data yaitu menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian adalah produk kesehatan sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe serta alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu Lisrel 8.2 sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Penelitian Shahroudi dan Naimi (2014)

### 2.1.2 Penelitian Neupane (2014)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Supermarket Chain UK*” yang dilakukan oleh Ramesh Neupane (2015). Penelitian ini dilakukan di Inggris meneliti tentang hubungan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Ramesh Neupane adalah meneliti hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dengan Loyalitas serta Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pada konteks rantai supermarket ritel di Inggris.

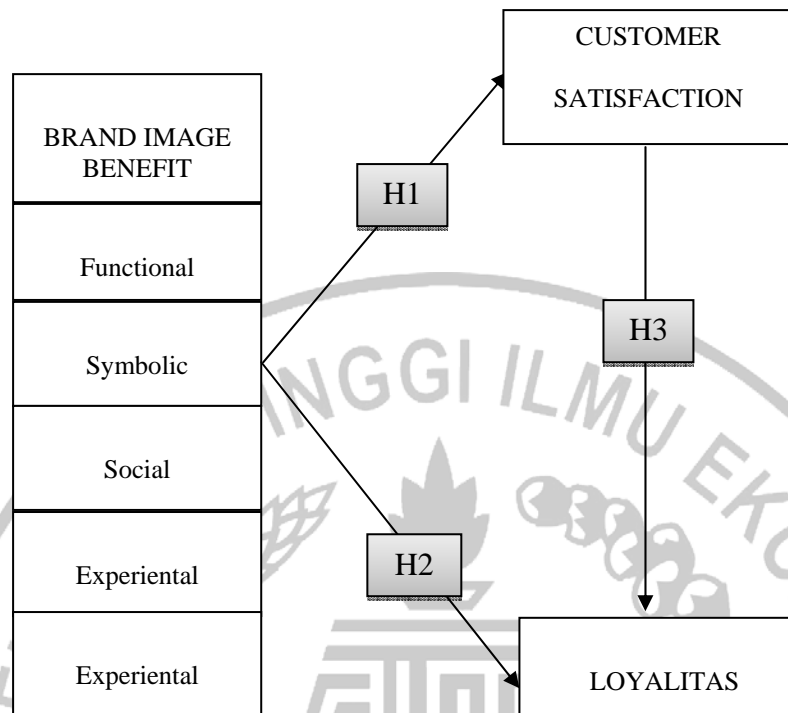
Sampel penelitian terdahulu adalah sampel pelanggan supermarket. Jumlah sampel penelitian sebanyak 120 kuesioner dikumpulkan dari 6 supermarket. Variabel - variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah citra Merek (*Brand Image*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty Intention*).

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah SPSS 20.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai hubungan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pada Penelitian Ramesh Neupane

menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan memiliki korelasi positif yang kuat terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik sampling yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*, yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan. Sedangkan untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian adalah pelanggan supermarket sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe. Untuk teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SEM ( *Structural Equation Modelling*). Untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 20 sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Penelitian Neupane (2014)

### 2.1.3 Penelitian Haverila danFehr (2015)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul *“The impact of product superiority on customer satisfaction in project management”* yang dilakukan oleh Haverila danFehr (2015), penelitian ini dilakukan di Kanada yang meneliti tentang pengaruh dari keunggulan sistem produk terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Haverila danFehr adalah meneliti mengenai hubungan keunggulan sistem produk terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan majalah Fortune di Kanada.

Sampel penelitian terdahulu adalah sampel pada perusahaan yang menjadi objek survey majalah Fortune. Jumlah sampel penelitian sebanyak 3129

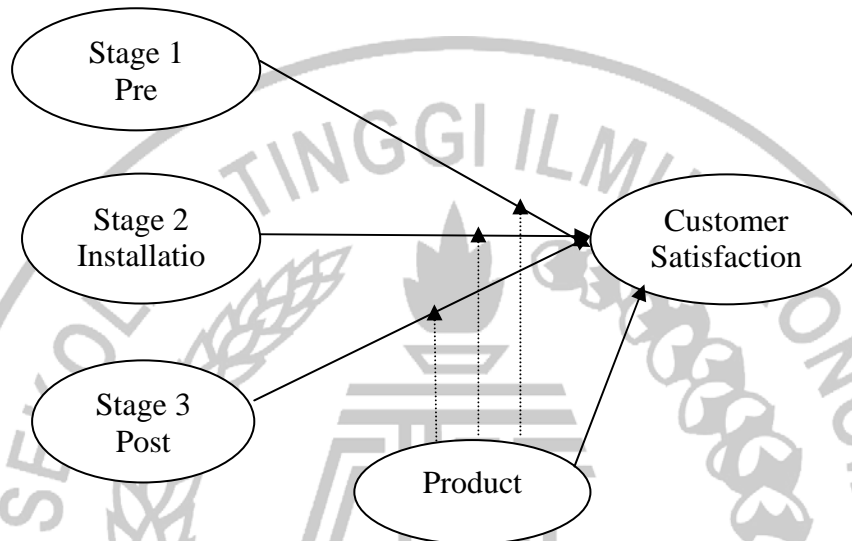
kuesioner. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Produk (*Product*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan Teknik *multistage sampling* atau *double random sampling*. Teknik sampling ini digunakan pada populasi yang sangat kompleks terdiri atas unit populasi dari beberapa strata dan berada dalam clusters atau area yang heterogen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan sampel yang semaksimal mungkin mewakili semua ciri-ciri yang ada dalam populasinya. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah SPSS.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Haverila dan Fehr mengenai hubungan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah bahwa keunggulan produk memiliki dampak langsung yang kuat pada kepuasan pelanggan di seluruh siklus hidup manajemen produk. Namun, keunggulan produk juga terbukti menjadi variabel quasi-moderasi lemah, sebagai kekuatan menjelaskan model berkurang dibandingkan dengan dampak langsung model keunggulan produk sekali keunggulan produk ditempatkan dalam peran moderat. Hasil lemah ini memperkuat dukungan untuk signifikansi langsung keunggulan produk dalam manajemen proyek.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian adalah hasil survey majalah Fortune, sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe. Untuk teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan

Analisis Faktor sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu SPSS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data Warppls.



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Penelitian Haverila dan Fehr (2015)

#### 2.1.4 Penelitian Anselmsson et al., (2014)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul "*Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*" yang dilakukan oleh Anselmsson et al. (2014), ini dilakukan di Swedia meneliti tentang faktor – faktor yang pengaruh citra merek serta loyalitas dan membuat pelanggan bersedia untuk membayar dengan harga premium. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson et al., (2014), adalah meneliti mengenai hubungan citra merek terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga premium serta loyalitas merek untuk merek makanan di Swedia.

Sampel penelitian terdahulu adalah sampel pada konsumen produk – produk makanan premium. Jumlah sampel penelitian sebanyak 850 kuesioner. Variabel - variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Citra Merek (*Brand image*), Kesiediaan Untuk Membayar dengan harga premium (*Willingness to pay a price premium*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

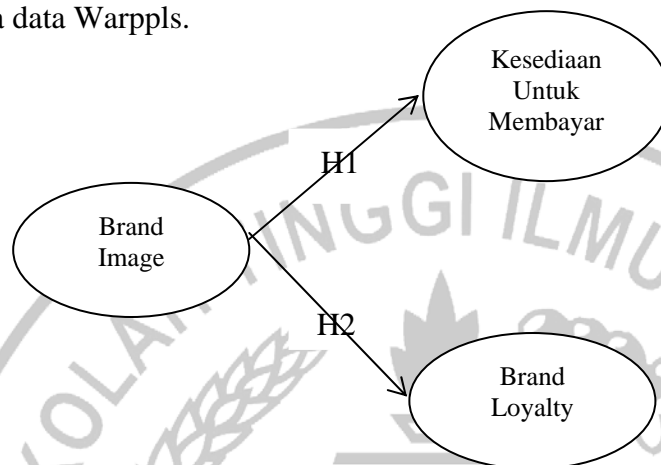
Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sederhana yang dilakukan secara acak, dikatakan sederhana karena pemilihan sampel dilakukan tanpa harus memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut, sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah SPSS.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai hubungan Citra Merek terhadap Kesiediaan Untuk Membayar dengan harga premium dan Loyalitas Merek adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki korelasi positif dengan Kesiediaan Untuk Membayar harga premium serta Citra Merek juga memiliki korelasi positif terhadap Loyalitas Merek..

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian adalah konsumen produk – produk makanan premium sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe, untuk Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *simple random sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik *convenience sampling* untuk teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan Regresi Linier Berganda



sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu SPSS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data Warppls.



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran Penelitian Anselmsson *et al*(2014)

### 2.1.5 Penelitian Campbell *et al.*, (2014)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer’s willingness-to-pay*” yang dilakukan oleh Campbell *et al.*, (2014) ini dilakukan di Amerika Serikat meneliti tentang hubungan antara Kesadaran Harga, Keterlibatan Produk, Inferensi Harga / Kualitas, dan Kemauan Untuk Membayar. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Campbell *et al.*, (2014) meneliti tentang hubungan antara Kesadaran Harga, Keterlibatan Produk, Inferensi Harga / Kualitas, dan Kemauan Konsumen untuk Membayar terkait makanan lokal di lingkungan pelayanan makanan di Universitas Amerika Serikat

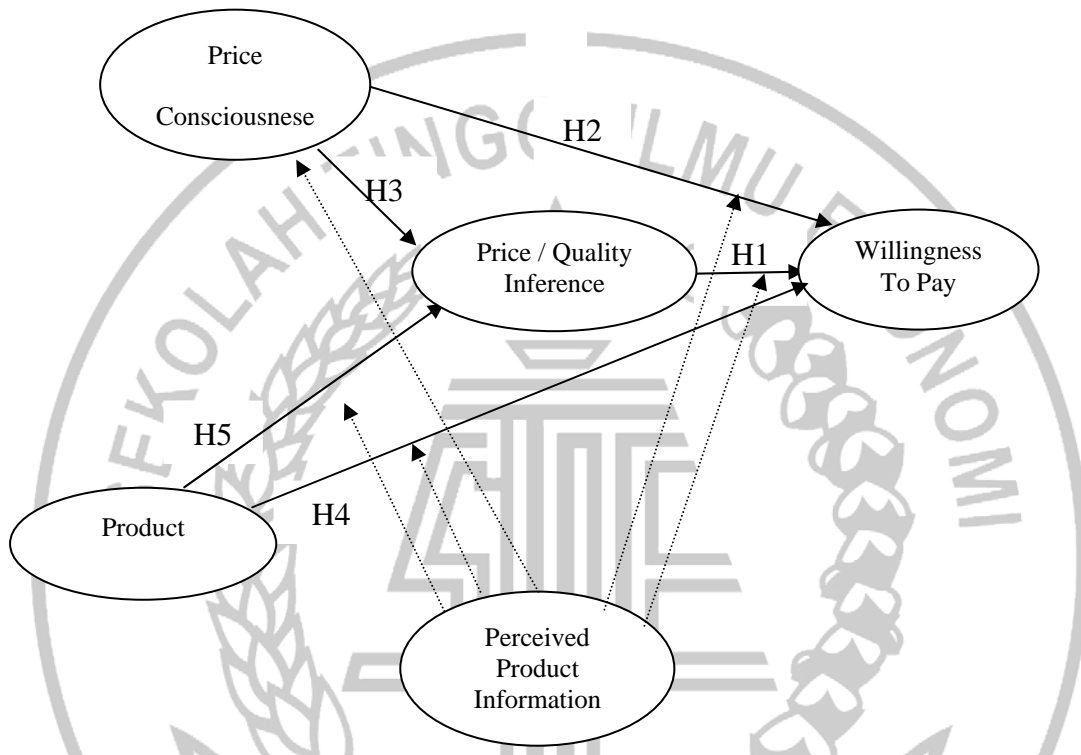
Sampel penelitian terdahulu adalah sampel pada Universitas di Amerika Serikat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 352 responden. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Harga / Kualitas Kesimpulan (*Price / Quality Inference*), Kesadaran Harga (*Price Consciousness*), Keterlibatan Produk (*Product Involvement*), Kesiediaan Untuk Membayar (*Willingness To Pay*) dan Informasi Produk Yang Dirasakan (*Perceived Product Information*)

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik convenience sampling yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Amos 20.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai Kesadaran Harga, Keterlibatan Produk, Inferensi Harga / Kualitas, dan Kesiediaan Untuk Membayar adalah hubungan yang signifikan antara Kesadaran Harga, Keterlibatan Produk, dan Harga / Kualitas kesimpulan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian Universitas sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe dan untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu SPSS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS. Untuk persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik

*convenience sampling* dan teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).



Gambar 2.5  
Kerangka Pemikiran Penelitian Campbell *et al.*, (2014)

### 2.1.6 Penelitian Chaudhuri dan Ligas (2016)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*The Role Of Store Trust And Satisfaction In Creating Premium Prices*” yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Ligas (2016) di Amerika Serikat meneliti tentang pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Kesiapan Untuk Membayar. Tujuan penelitian yang dilakukan Chaudhuri dan Ligas adalah

meneliti mengenai hubungan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar pada toko tradisional di Amerika Serikat.

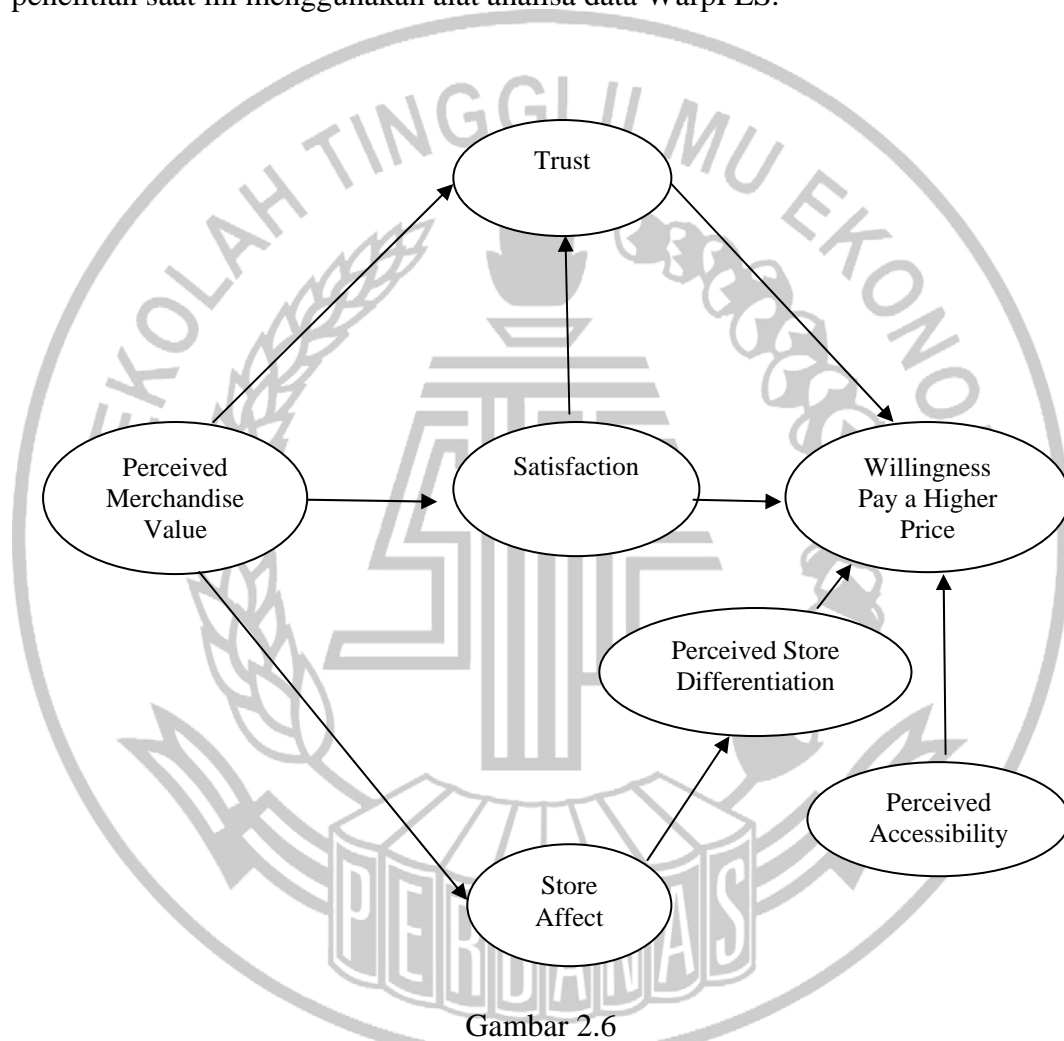
Sampel penelitian terdahulu adalah sampel pada toko tradisional di Amerika Serikat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 300 kuesioner. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan (*Satisfaction*) dan Kesiediaan Untuk Membayar (*Willingness to pay*).

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik convenience sampling yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah SPSS.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai mengenai hubungan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar adalah pelayanan yang prima dari suatu toko akan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen kepada suatu toko dengan Kepercayaan tersebut akan memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen sehingga meyakinkan konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik sampling yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan sedangkan untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian adalah pelanggan toko tradisional sedangkan pada penelitian

sekarang ini adalah pelanggan kafe untuk teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu SPSS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Penelitian Chaudhuri dan Ligas (2016)

### 2.1.7 Penelitian Demirgunes (2015)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and*

*Perceived Risk on Willingness to Pay More*” yang dilakukan oleh Banu Kulter Demirgunes (2015) di Turkey meneliti tentang pengaruh Nilai Persepsi, Kepuasan, Risiko Persepsi dan Kesiediaan Untuk Membayar. Tujuan penelitian yang dilakukan Banu Kulter Demirgunes adalah meneliti mengenai hubungan Nilai Persepsi, Kepuasan, Risiko Persepsi dan Kesiediaan Untuk Membayar untuk ponsel merek tertentu di Baskent University Ankara, Turki.

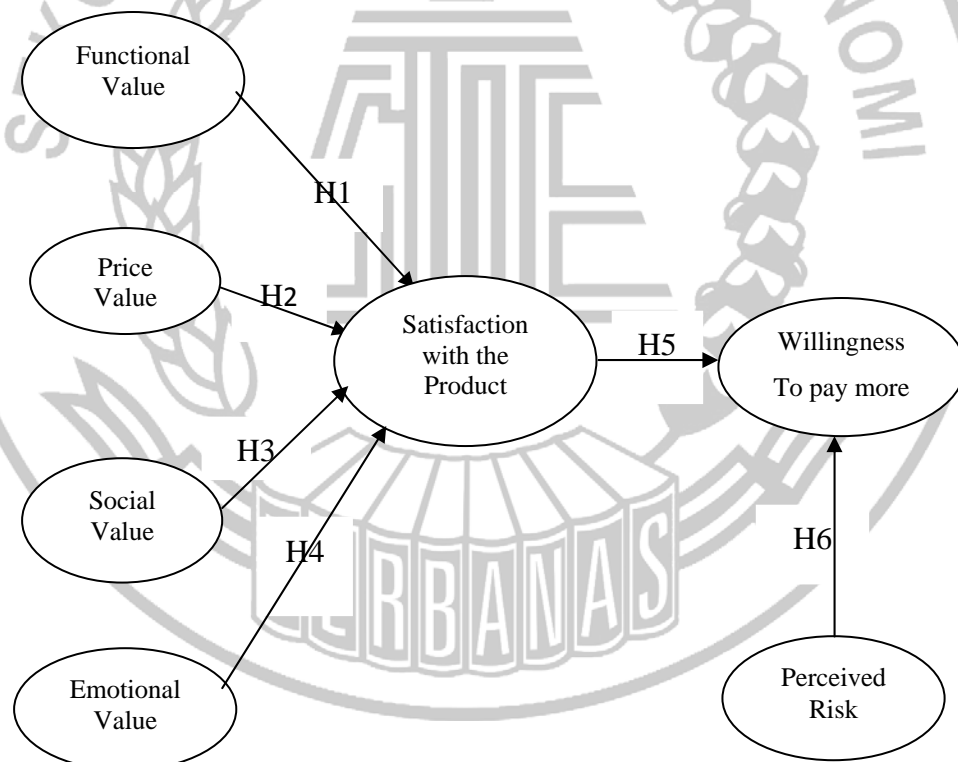
Sampel penelitian terdahulu adalah sampel para mahasiswa dan mahasiswi Baskent University Ankara, Turki. Jumlah sampel penelitian sebanyak 400 kuesioner. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Nilai Persepsi (*Perceived Value*), Kepuasan (*Satisfaction*), Risiko Persepsi (*Perceived Risk*) dan Kesiediaan Untuk Membayar (*Willingness to Pay*).

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling* yang berarti memberikan responden peluang yang sama yang ditangkap kemudian meminimalkan kesalahan sampling sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Amos 20.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh Nilai Persepsi, Kepuasan, Risiko Persepsi dan Kesiediaan Untuk Membayar adalah adanya hubungan yang dirasakan dimensi nilai dan kepuasan dengan produk, juga asumsi hipotesis dari link kepuasan dan *Willingness to Pay* (WTP) harga yang lebih tinggi didukung oleh hasil.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ada pada teknis analisis data yaitu menggunakan SEM (*Structural Equation*

*Modelling.*) Sedangkan untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian mahasiswa dan mahasiswi Baskent University Ankara sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe, untuk Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *random samplings* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan untuk teknik *convenience sampling* untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu Amos 20 sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.7  
Kerangka Pemikiran Penelitian Demirgunes (2015)

### **2.1.8 Penelitian Casidy Dan Wymer (2016)**

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price*” yang dilakukan oleh Casidy Dan Wymer (2016) di Kanada meneliti tentang pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) , Loyalitas (*Loyalty*), dan Kesiediaan Untuk Membayar harga premium (*Willingness-to-pay premium price*). Tujuan penelitian yang dilakukan Casidy Dan WalterWymer adalah meneliti peran moderat dari risiko yang dirasakan dalam hubungan antara Kepuasan, Loyalitas, dan Kesiediaan Untuk Membayar harga premium (*Willingness-to-pay premium price*) pada situs Amazon Mechanical Turk (MTurk) di Amerika Serikat.

Sampel penelitian terdahulu adalah sampel para pelanggan situs Amazon Mechanical Turk (MTurk) yang tidak tinggal di sebuah hotel selama dua tahun terakhir. Jumlah sampel 364 kuesioner. Variabel – variabel yang digunakan adalah Kepuasan (*Satisfaction*), Loyalitas (*Loyalty*), dan Kesiediaan Untuk Membayar (*Willingness to pay*).

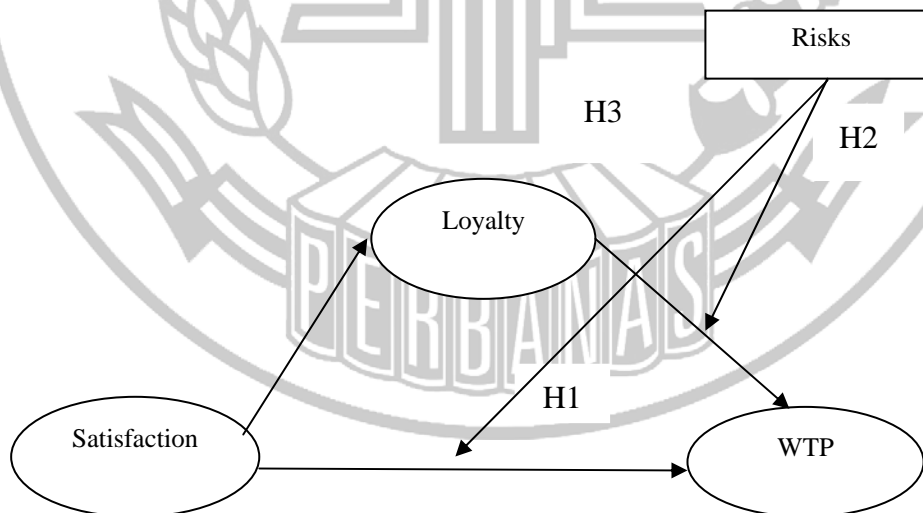
Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling* yang berarti memberikan responden peluang yang sama yang ditangkap kemudian meminimalkan kesalahan sampling sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Mplus 7.3.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan, loyalitas, dan kesiediaan untuk membayar harga premium adalah adanya



hubungan positif antara variabel kepuasan, loyalitas terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada teknik analisis data, yaitu menggunakan SEM ( *Structural Equation Modelling*) sedangkan untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian mahasiswa dan mahasiswi Baskent University Ankara sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe, untuk Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik random samplingsedangkan pada penelitian sekarang menggunakan untuk teknik *convenience sampling*dan untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu Mplus 7.3 sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.8  
Kerangka Pemikiran Penelitian Casidy Dan Wyme (2016)

### **2.1.9 Penelitian Albaity dan Melhem (2017)**

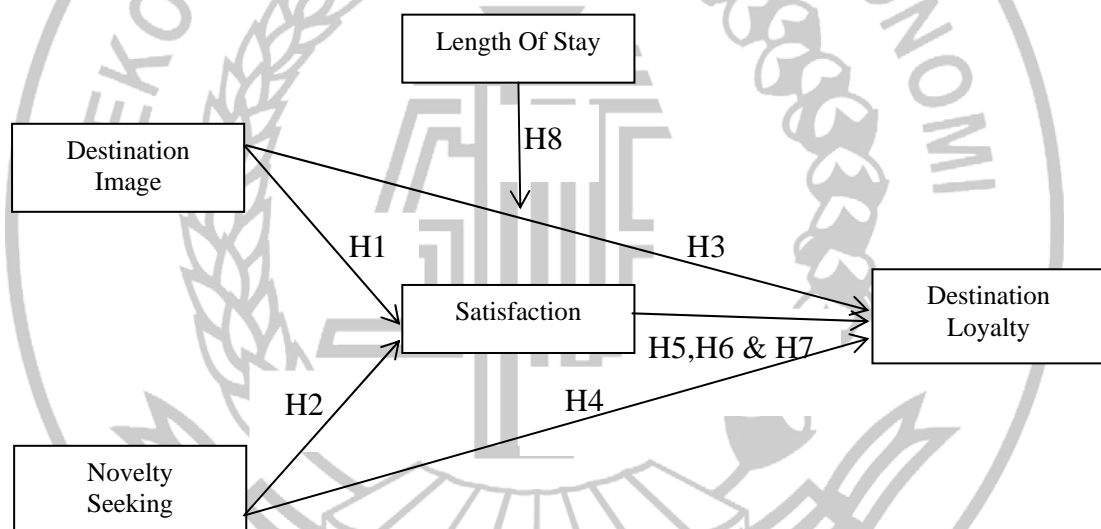
Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Novelty seeking, image, and loyalty. The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective” yang dilakukan di Uni Emirat Arab meneliti tentang pengaruh Pencarian Baru, Citra Tujuan dan Lamanya Tinggal terhadap Kepuasan Wisatawan serta Kesetiaan Tujuan pada Industri Pariwisata di Uni Emirat Arab.

Sampel penelitian terdahulu adalah para pengunjung Industri Pariwisata di Uni Emirat Arab. Jumlah sampel penelitian sebanyak 508 Kuesioner. Variabel – variabel yang digunakan adalah Pencarian Baru, Citra Tujuan, Lamanya Tinggal, Kepuasan Wisatawan dan Kesetiaan Tujuan.

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *Judgement Sampling* yang berarti mengambil sampel berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah SEM ( *Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Amos 20.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu adalah Pencarian Baru dan Citra Tujuan berpengaruh positif terhadap Kepuasan serta Pencarian Baru dan Citra Tujuan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Tujuan namun Lamanya Tinggal secara negatif memoderasi hubungan antara Pencarian Baru dan Kesetiaan Tujuan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik analisis data yaitu menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian para pengunjung Industri Pariwisata di Uni Emirat Arab sedangkan pada penelitian sekarang adalah pelanggan kafe dan untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu Amos 20 sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.9  
Kerangka Pemikiran Penelitian Albaity dan Melhem (2017)

### 2.2.10 Penelitian Eunjoo Cho (2011)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand loyalty yang dilakukan oleh Eunjoo Cho di Amerika Serikat meneliti tentang pengaruh tiga dimensi Citra Merek (Misteri, Sensualitas, dan Keintiman),

tiga dimensi Citra Merek pada pengalaman lovemark (Kecintaan Merek dan Penghargaan Merek), Elemen Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Citra Merek, and Loyalitas Merek), pengalaman lovemark, Ekuitas Merek Secara Keseluruhan, Inovasi Fashion, Pencarian Informasi Fashion, dan Gender.

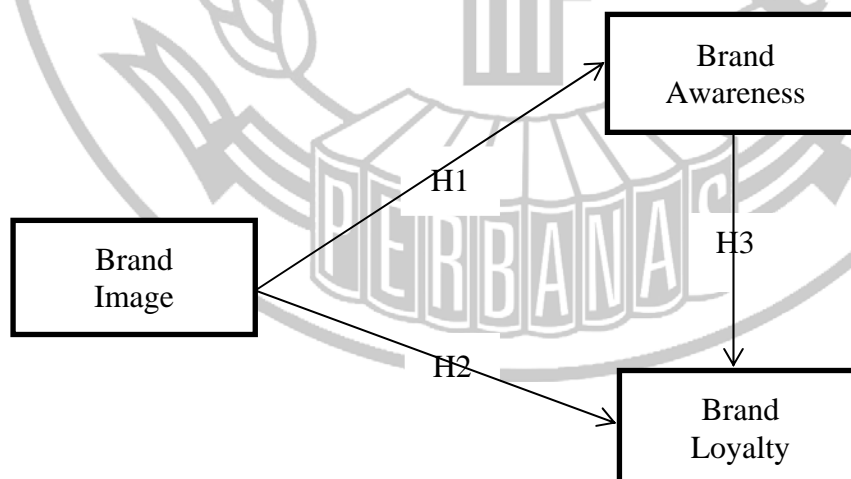
Sampel penelitian terdahulu adalah Universitas di Amerika Serikat. Jumlah sampel penelitian sebesar 224 kuesioner. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Gender, Misteri, Sensualitas, Keintiman, Inovasi Fashion, Pencarian Informasi Fashion, Kesadaran Merek, Kecintaan Merek, Penghargaan Merek, Loyalitas Merek dan Keseluruhan Ekuitas Merek.

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik convenience sampling yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Mplus 5.0.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu adalah Variabel Inovasi Fashion tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, sedangkan variabel Pencarian Informasi Fashion memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Untuk variabel Sensualitas tidak berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek dan Penghargaan Merek. Sedangkan variabel Misteri dan Keintiman secara positif mempengaruhi Kecintaan Merek dan Penghargaan Merek, namun Sensualitas hanya mempengaruhi rasa hormat merek. Untuk variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek namun

Kesadaran Merek tidak ada pengaruh positif terhadap Kecintaan Merek, Penghargaan Merek dan Loyalitas Merek. Variabel Citra Merek secara positif mempengaruhi Kecintaan Merek, Penghargaan Merek, dan Loyalitas Merek. Variabel Loyalitas secara positif mempengaruhi Keseluruhan Ekuitas Merek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik sampling yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan dan teknik analisis data yaitu menggunakan SEM ( *Structural Equation Modelling*) sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian mahasiswa dan mahasiswi Iowa University sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe dan untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu Mplus sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data WarpPLS.



Gambar 2.10  
Kerangka Pemikiran Penelitian Eunjoo Cho (2011)

### **2.2.10 Penelitian Nyadzayo et al., (2014)**

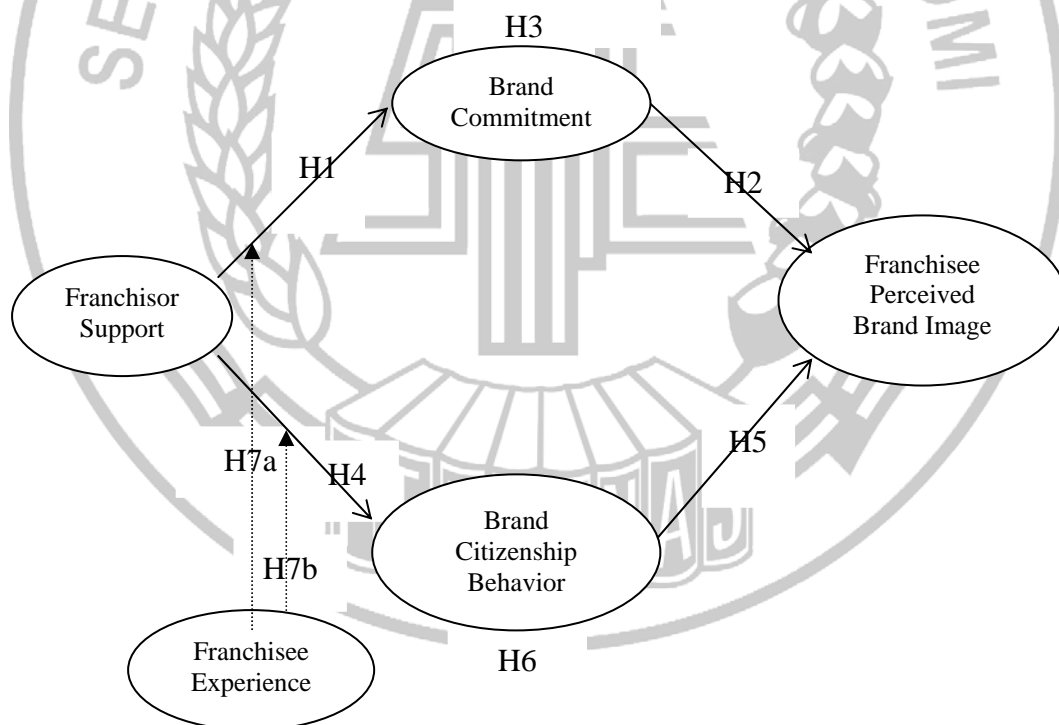
Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah “The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image” yang dilakukan oleh Nyadzayo *et al.*, di Australia meneliti tentang dampak dukungan Franchisor, Komitmen Merek, Perilaku Kewarganegaraan Merek, dan Pengalaman Franchise terhadap Citra Merek Waralaba yang dirasakan pelanggan di Ritel Franchise Australia.

Sampel penelitian terdahulu adalah sampel pada Ritel Waralaba di Australia. Jumlah sampel penelitian sebanyak 346 kuesioner. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Dukungan Franchisor, Komitmen Merek, Perilaku Kewarganegaraan Merek, Pengalaman Franchise dan Citra Merek Franchise.

Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan teknik convenience sampling yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau di dapatkan sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Amos.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu adalah Dukungan Franchisor berpengaruh positif terhadap Komitmen Merek dan Perilaku Kewarganegaraan Merek. Komitmen Merek dan Perilaku Kewarganegaraan Merek berpengaruh positif pada Citra Merek Franchise.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik sampling, yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti mengambil sampel dari populasi tertentu yang paling mudah di jangkau atau di dapatkan. Untuk teknik analisis data yaitu menggunakan SEM ( *Structural Equation Modelling*). Sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada responden penelitian, pada penelitian terdahulu responden penelitian para pemilik Franchise, sedangkan pada penelitian sekarang ini adalah pelanggan kafe. Untuk alat analisis data, pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis data yaitu Amos sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisa data War



Gambar 2.11  
Kerangka Pemikiran Penelitian Nyadzayo *et al*(2014)

Tabel 2.1  
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Keterangan	Ramesh Neupane (2015)	Shahroudi dan Naimi (2014)	Haverila dan Fehr (2015)	Anselmsson, <i>et al</i> (2014)
Judul	<i>The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Supermarket Chain UK.</i>	<i>The Impact of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention.</i>	<i>The impact of product superiority on customer satisfaction in project management.</i>	<i>Brand image and customers willingness to pay a price premium for food brands</i>
Lokasi	Inggris	India	Kanada	Swedia
Objek Penelitian	Supermarket Ritel	Produk Kesehatan	Perusahaan Majalah Fortune	Merek Makanan
Variabel Independen	Citra Merek	Citra Merek	Sebelum Pemasangan Pemasangan Sesudah Pemasangan	Citra Merek
Variabel Dependen	Loyalitas	Loyalitas	Kepuasan Pelanggan	Kesediaan Untuk Membayar
Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Produk	Tidak Ada
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Multistage Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	SEM	Analisis Faktor	Regresi Linier Berganda
Alat Analisis	SPSS 20	Lisrel 8.2	SPSS 20	SPSS 20
Sampel Penelitian	120 Kuesioner	384 Kuesioner	3129 kuesioner	850 Kuesioner
Hasil Penelitian	Citra Merek memiliki korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan.	Tidak ada korelasi positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan	Keunggulan produk memiliki korelasi positif pada kepuasan pelanggan	Citra merek memiliki korelasi positif dengan kesediaan pelanggan untuk membayar



Keterangan	Campbell, <i>et al</i> (2014)	Chaudhuri dan Ligas(2016)	Demirgunes(2015)	Casidy Dan WalterWymer(2016)
Judul	<i>Local foods in a university setting:Price consciousness, product involvement, price quality inference and consumer willingness to pay</i>	<i>The Role Of Store Trust And Satisfaction In Creating Premium Prices</i>	<i>Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More</i>	<i>A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction loyalty, and willingness-to-pay premium price</i>
Lokasi	Amerika Serikat	Amerika Serikat	Turkey	Amerika Serikat
Objek Penelitian	Universitas	Toko Tradisional	Universitas	Situs Amazon Mechanical Turk
Variabel Independen	Kesadaran Harga Keterlibatan Produk	Nilai Barang Yang Dirasakan	Nilai Persepsi	Kepuasan
Variabel Dependen	Kesediaan Untuk Membayar	Kesediaan Untuk Membayar	Kesediaan Untuk Membayar	Kesediaan Untuk Membayar
Variabel Intervening	Kualitas Kesimpulan Informasi Produk	Kepercayaan Kepuasan Pengaruh Toko	Kepuasan Resiko Persepsi	Loyalitas Resiko
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	Random Sampling	Random Sampling
Teknik Analisis	SEM	Regresi Linier Berganda	SEM	SEM
Alat Analisis	Amos 20	SPSS 20	Amos 20	Mplus 7.3.
Sampel Penelitian	352 Kuesioner	300 Kuesioner	400 Kuesioner	364 Kuesioner
Hasil Penelitian	Keterlibatan Produk, Kesadaran Harga berpengaruh positif dengankesediaan untuk membayar	Pelayanan yang prima dari suatu toko akan berpengaruh positif terhadap toko	Ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan kesediaan untuk membayar	Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap kesediaan untuk membayar

Keterangan	Albaity dan Melhem (2017)	Eunjoon Cho (2011)	Nyadzayo <i>et al.</i> , (2014)	Indra Setya Budi (2017)
Judul	<i>Novelty seeking, image, and loyalty. The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective</i>	<i>Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand loyalty</i>	<i>The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image</i>	Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kesiediaan Untuk Membayar Pada Coffee Bean Di Surabaya.
Lokasi	Uni Emirat Arab	Amerika Serikat	Australia	Surabaya
Objek Penelitian	Industri Pariwisata	Universitas Iowa	Ritel Franchise	Coffee Bean
Variabel Independen	Citra Tujuan Pencarian Baru	Citra Merek	Dukungan Franchisor	Citra Merek Produk
Variabel Dependen	Kesetiaan Tujuan	Loyalitas Merek	Citra Merek Waralaba	Kesiediaan Untuk Membayar
Variabel Intervening	Kepuasan	Kesadaran Merek	Komitmen Merek Perilaku Kewarganegaraan Merek	Kepuasan Pelanggan
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>
Teknik Analisis	SEM	SEM	SEM	SEM
Alat Analisis	Amos 20	Mplus 5.0	Amos 20	WarpPLS
Sampel Penelitian	508 Kuesioner	224 Kuesioner	346 Kuesioner	200 Kuesioner
Hasil Penelitian	Pencarian Baru dan Citra Tujuan berpengaruh positif terhadap dan Kesetiaan Tujuan	Citra Merek mempunyai korelasi positif terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek.	Dukungan Franchisor berpengaruh positif terhadap Komitmen Merek dan Perilaku Kewarganegaraan Merek.	Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Signifikan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. Sedangkan Produk tidak signifikan terhadap Kesiediaan Membayar

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 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 R. 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.

Saat ini, ada berbagai pilihan bagi pelanggan untuk memilih layanan atau produk tertentu saat memasuki belanja kompleks atau via online. Hal ini mengamati bahwa emosi pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Sebuah penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Neupane, 2015 menegaskan bahwa keberhasilan Citra Merek bisa menghasilkan kesadaran pelanggan tentang harga diri sebuah merek dan mengoptimalkan profitabilitas perusahaan karena pembelian produk dan jasa dari perusahaan. Citra Merek dapat menghasilkan nilai-nilai dalam hal membantu konsumen untuk mendahului informasi, menghasilkan alasan untuk membeli, membedakan merek dari pesaing, memberikan perasaan positif, dan menawarkan dasar ekstensi. Menghasilkan dan mempertahankan citra merek yang sukses adalah peran penting dari strategi pemasaran dan branding strategi perusahaan.

Menurut Sharifah Faridah *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa Citra Merek dapat berarti banyak hal yang berbeda asosiasi merek, sikap merek, kesan total global memori, dan makna simbolik merek – itu umumnya terkait dengan kesan total global yang berkaitan dengan merek, yang disimpan dalam memori dan yang bersama oleh anggota budaya atau subkultur.

Citra Merek merupakan cara yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen, mengungkapkan pentingnya identitas sebuah produk. Salah satu aspek kunci yang mempengaruhi citra merek adalah saluran distribusi. Produsen menganggap hubungan Citra Merek dengan agen pemasaran sangat penting. Sehingga peran anggota saluran sebagai perantara sangat penting untuk mengirimkan citra merek yang direncanakan kepada konsumen dengan cara yang bermanfaat. Persepsi identitas merek pada saat decoding aspek identitasnya membentuk citra merek di benak konsumen potensial dan anggota saluran. Sebuah sinkronisasi yang tepat menyiratkan bahwa konsumen dan anggota saluran memiliki pemahaman yang jelas dan meyakinkan dari citra merek. Ini

mengundang hubungan jangka panjang yang berkelanjutan di antara pemasar, anggota saluran dan konsumen. (Roy and Banerjee, 2014)

### 2.2.2 Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) keunggulan produk dapat didefinisikan sebagai diferensiasi karakteristik 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. Menurut Kotler dan Keller, (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. *Need family*, kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. *Product family*, semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
3. *Product class*, kelompok produk di dalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk.

4. *Product line*, kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satudari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur Produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk adalah suatu inovasi untuk membedakan suatu produk dengan produk – produk lainnya. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
4. Penetapan Merek adalah suatu kemampuan untuk membangun dan mengelola merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. Kemasan merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. Label adalah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu

dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Pada dasarnya setiap produk tersebut secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.3 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. (Jahanshahiet 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).

Menurut Neupane, (2015) penilaian Kepuasan Pelanggan adalah salah satu mekanisme kunci untuk organisasi yang sukses dalam perekonomian saat ini di dunia. Pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat membantu untuk menahan pelanggan yang sudah ada dan dapat memberikan arah tentang bagaimana untuk menarik pelanggan baru dari lingkungan bisnis yang kompetitif. Selain itu pengukuran Kepuasan Pelanggan dan memahami sejauh dapat membantu organisasi untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka. Dikatakan bahwa pelanggan yang puas tentu merekomendasikan produk atau layanan kepada kerabat dan teman-teman mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan menunjukkan evaluasi umum dari kinerja berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor

penting yang terkait dengan nilai yang dirasakan dan perilaku pelanggan. Beberapa studi telah menemukan bahwa tinggi nilai yang dirasakan menghasilkan tingkat yang sama dari kepuasan pelanggan dan pembelian (Demirgunes, 2015).

Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan dengan dua jenis teori. Pertama, teori kognitif membandingkan kenyataan dengan standar tertentu. Setelah membeli dan menggunakan produk, pelanggan mengevaluasi tidak hanya kinerja produk ini tetapi juga pengalaman mereka yang diperoleh selama proses pembeliannya. Kemudian mereka membandingkan pengalaman ini nyata dengan harapan mereka dan jika itu setidaknya sebaik yang mereka harapkan atau malah mereka menjadi puas. Kelompok kedua dari teori disebut afektif dan berdebat bahwa emosi dan perasaan subjektif yang lebih penting. Namun demikian, sebagian besar penulis berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari interaksi simultan antara evaluasi baik kognitif dan afektif. (Belaset *al.*, 2014)

#### **2.2.4 Kesiediaan Untuk Membayar**

Kesiediaan 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.

Selain itu, *Willingness to Pay* (WTP) juga dapat diartikan pada berapa kesanggupan konsumen untuk membeli suatu barang pada tingkat konsumen yang merefleksikan nilai barang atau jasa dan pengorbanan untuk memperolehnya. *Willingness to Pay* (WTP) penting untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan kekuasaan monopoli yang dimiliki perusahaan dalam penyediaan produk berkualitas dan harga. (Campbell *et al.*, 2014)

Setiap pelanggan memiliki harga maksimum yang bersedia mereka bayar untuk produk tertentu yang sama dengan nilai produk kepada pelanggan. Harga ini adalah harga reservasi konsumen untuk produk tersebut. Konsumen membandingkan harga reservasinya untuk setiap produk dengan harga pembeliannya dan memilih produk yang menawarkan perbedaan terbesar. Ambang harga atas disebut sebagai harga reservasi pembeli. Terlepas dari istilah yang digunakan, ia mengetahui bahwa pada suatu titik waktu tertentu ada harga maksimum yang bersedia dibayarkan pembeli untuk produk atau layanan. (Tully dan Winer, 2015)

Kecenderungan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dan kemauan untuk ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi nilai. Dimensi nilai dan kepuasan adalah kondisi kontekstual penting yang sering ditemukan terkait dengan berbagai konstruksi pemasaran. Dalam penelitian pemasaran, hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat perilaku telah banyak dibahas dalam kaitannya dengan konsumen proses pengambilan keputusan. Namun, ada sedikit bukti dari efek secara bersamaan melihat dari dimensi nilai yang dirasakan pada hubungan antara Kepuasan dan Kesiediaan Untuk Membayar (Demirgunes, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat model yang dirasakan dimensi nilai yang terkait dengan Kepuasan Pelanggan dan Kesiediaan Untuk Membayar.

Menurut Chaudhuri dan Ligas (2016), yang membahas mengenai faktor-faktor penentu apa saja yang menciptakan Kesiediaan Untuk Membayar harga yang lebih tinggi atas setiap price. Kesiediaan tertentu untuk membayar belum

tentu menyebabkan harga premium atas pesaing di pasar. Namun, Kesiediaan Untuk Membayar atas pesaing adalah niat dinyatakan yang memiliki implikasi yang jelas untuk mendapatkan harga premium di pasar. Kesiediaan Untuk Membayar harga yang lebih tinggi sebagai niat dinyatakan menunjukkan preferensi untuk merek atau menyimpan lebih dari pesaing.

Kesiediaan Untuk Membayar kadang-kadang diambil untuk menjadi identik dengan gagasan nilai yang. Di sisi lain, Kesiediaan Untuk Membayar daripada harga tertentu merupakan surplus yang timbul dari nilai yang dirasakan itu berasal dari pengertian persepsi kualitas dan harga yang sebenarnya dibayar. Dengan demikian, ketika kualitas dirasakan dianggap lebih besar dari harga yang sebenarnya dibayar, maka nilai yang dirasakandan yang dihasilkan dalam pikiran adalah hasil dari Kesiediaan Untuk Membayar bagi konsumen.(Chaudhuri dan Ligas, 2016)

### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar**

Citra merek dapat mempengaruhi sejumlah pelanggan agar bersedia untuk membayar untuk sebuah Produk bahkan sejumlah pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk Produk sejenis dari merek lain yang lebih relevan. Secara konseptual menurut Anselmssonet *al.*, (2014) menggambarkan Citra Merek sebagai indikator yang paling berguna dalam keputusan kesiediaan untuk membayar secara empiris. Selain itu Citra Merek adalah cara yang paling penting dalam kesiediaan untuk membayar di mana Citra Merek dapat menciptakan nilai suatu sebuah produk.

Sebuah merek dapat memperoleh harga premium saat para pelanggan bersedia untuk membayar produk tersebut lebih tinggi dari produk sejenis. Secara empiris, beberapa penulis menggambarkan harga premium sebagai indikator yang paling berguna dari ekuitas merek. Untuk mendukung argumen tersebut contoh yang paling nyata adalah premi harga yang relatif stabil dari waktu ke waktu, namun menangkap variasi dalam kesehatan merek, dan prediktor kuat dari pangsa pasar. 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 menetapkan harga yang lebih tinggi.

#### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

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.

Selain itu Citra Merek yang positif dapat menguntungkan sebuah karena dengan Citra Merek positif tersebut dapat meningkatkan efek hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, Citra Merek yang kurang baik dapat menyebabkan pengaruh negatif terhadap perusahaan. Dengan adanya pengaruh yang negatif tersebut dikhawatirkan Kepuasan Pelanggan terhadap perusahaan akan menurun. (Neupane, 2015)

### **2.2.7 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian Haverila dan Fehr, (2015) menunjukkan bahwa keunggulan Produk memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan yang dirasakan dalam Industri Teknologi Informasi. Kepuasan Pelanggan terhadap produk merupakan aspek yang sangat penting untuk semua perusahaan terutama perusahaan manufaktur.

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 ketrampilan 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)

### **2.2.8 Pengaruh Produk Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar**

Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi produk memiliki arti lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Dengan kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan dalam menciptakan sebuah Produk, maka Produk dari perusahaan tersebut dapat diterima masyarakat dengan baik. Respon baik dari masyarakat tersebut dapat dibuktikan dengan Kesiediaan Untuk Membayar masyarakat akan meningkat terhadap produk tersebut namun jika perusahaan enggan untuk berinovasi dan kualitas Produk makin harisemakan menurun maka Kesiediaan Untuk Membayar masyarakat juga akan menurun. (Campbell *et al.*, 2014)

Produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan terutama perusahaan manufaktur, karena Produk yang baik akan menimbulkan Kesiediaan Untuk Membayar bagi konsumen. Jika perusahaan menghasilkan produk bagus dan mutunya terjamin maka Kesiediaan Untuk Membayar akan meningkat. Dengan meningkatkannya Kesiediaan Untuk



Membayar maka akan meningkatkan penjualan Produk, dengan meningkatnya penjualan maka laba perusahaan juga ikut meningkat.(Muanas, 2014).

Determinan utama Kesiediaan 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 Kesiediaan Untuk Membayar namun bila fungsi dan manfaat dari Produk tersebut sangat kecil maka Kesiediaan Untuk Membayar terhadap produk tersebut juga akan kecil.(Campbell *et all.*, 2014)

### **2.2.9 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar**

Perusahaan menerima beberapa manfaat dari memuaskan pelanggan. Salah satunya adalah tingkat profitabilitas yang lebih tinggi. pelanggan yang puas akan berperilaku positif dan menyajikan niat positif Salah satu niat perilaku positif kesiediaan untuk membayar yang lebih besar untuk produk.(Demirgunes, 2015)

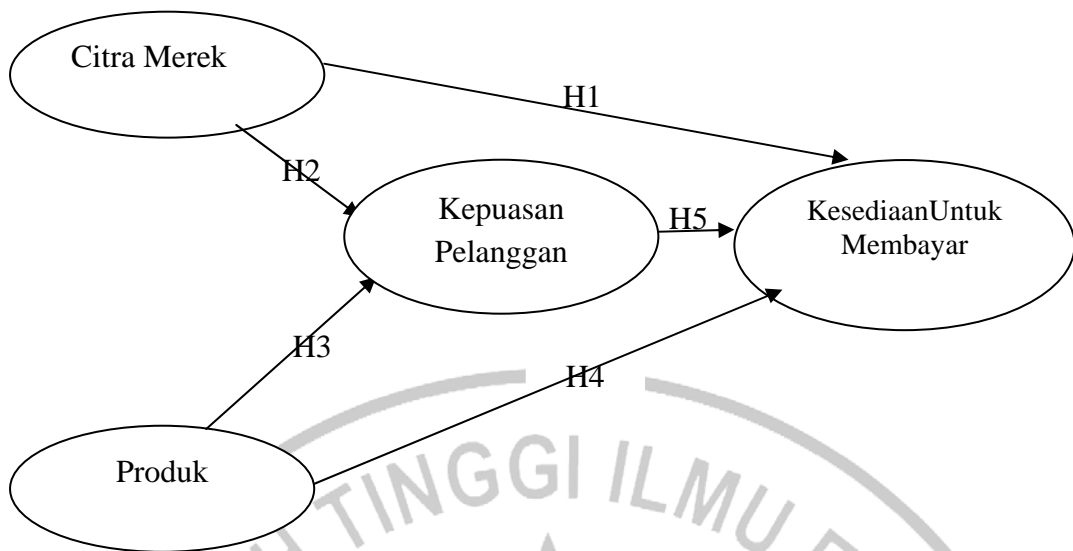
Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang semuanya dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan Kesiediaan Untuk Membayar konsumen, dengan mereka merasa puas akan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan

perusahaan maka Kesiediaan 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 kesiediaan untuk membayar. Jika pelanggan puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi yang dapat di buktikan dengan semakin tingginya tingkat Kesiediaan Untuk Membayar sedangkan bila pelanggan tidak puas akan menyebabkan semakin kecilnya tingkat Kesiediaan Untuk Membayar.(Demirgunes, 2015)

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dibentuk berdasarkan ringkasan dari penelitian terdahulu. Terdapat empat faktor awal yang diidentifikasi, yaitu Citra Merek (CM), Produk (P), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Kesiediaan Untuk Membayar (KM). Citra Merek (CM) akan berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar (KM), Citra Merek (CM) akan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), Produk (P) akan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), sedangkan Produk (P) akan berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar (KM) serta Kepuasan Pelanggan (KP) akan berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar (KM).



Gambar 2.12  
 Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

H 1: Penelitian Anselmsson *et al.*

H 2: Penelitian Shahrudi dan Naimi serta Neupane.

H 3: Penelitian Haverila dan Fehr.

H 4: Penelitian Campbell *et al.*

H 5: Penelitian Chaudhuri dan Ligas, Demirgunes serta Casidy Dan Wymer.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Citra Merek dan Produk sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan kesiapan untuk membayar sebagai variabel dependen. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin bagus citra merek serta produk yang dihasilkan maka tingkat kesiapan pelanggan untuk membayar akan semakin tinggi juga.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dengan landasan teori yang ada, maka hipotesis yang dapat diambil sebagai dugaan sementara adalah :

- H1 : Citra Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk membayar pada outlet Coffee Bean di Surabaya.
- H2 : Citra Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada outlet Coffee Bean di Surabaya.
- H3 : Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada outlet Coffee Bean di Surabaya.
- H4 : Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar pada outlet Coffe Bean di Surabaya.
- H5 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar pada outlet Coffee Bean di Surabaya.