

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar pada konsumen Coffee Bean Surabaya, dengan demikian H1 dapat diterima.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Coffee Bean Surabaya, dengan demikian H2 dapat diterima.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Coffee Bean Surabaya, dengan demikian H3 dapat diterima.
4. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kesediaan untuk membayar pada konsumen Coffee Bean Surabaya, dengan demikian H4 tidak dapat diterima.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar pada konsumen Coffee Bean Surabaya, dengan demikian H5 dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dirasakan oleh peneliti dan diharapkan dapat diperbaiki dalam penelitian-penelitian serupa berikutnya, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang mengunjungi Coffee Bean di gerai Supermall Pakuwon Indah saja, tidak mengambil responden di keseluruhan gerai Coffee Bean yang ada di kota Surabaya, sehingga kurang bisa dilakukan generalisasi untuk menggambarkan gambaran karakteristik konsumen Coffee Bean secara keseluruhan di kota Surabaya. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel responden di setiap gerai Coffee Bean di kota Surabaya secara lebih merata, karena berbeda lokasi juga akan berbeda karakteristik responden pula, sehingga dapat dimungkinkan memberi hasil penelitian yang berbeda.
2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana responden hanya terbatas pada pengunjung yang mudah ditemui oleh peneliti saja dan mau mengisi kuesioner yang diajukan. Sedangkan mayoritas responden yang dijumpai rata-rata hanya pernah mengunjungi Coffee Bean satu kali dalam satu bulan terakhir sehingga kurang dapat untuk menggambarkan kepuasan dari pelanggan dan juga bagaimana kesediaan dari mereka untuk membayar produk Coffee Bean. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dalam mencari responden diberikan batasan penelitian dimana minimal pernah berkunjung ke Coffee Bean sebanyak 3 kali sehingga responden benar-benar memahami produk, layanan, dan citra merek dari Coffee Bean.
3. Penelitian ini hanya terbatas menguji pada variabel citra merek, produk, kepuasan pelanggan, dan kesediaan untuk membayar. Penelitian ini didalam desain kuesioner juga tidak mencantumkan pertanyaan terbalik untuk menguji

konsistensi jawaban dari responden. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diuji seperti loyalitas, kepercayaan, harga, ataupun nilai produk sehingga dimungkinkan mendapat hasil penelitian yang berbeda.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisa penelitian dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut :

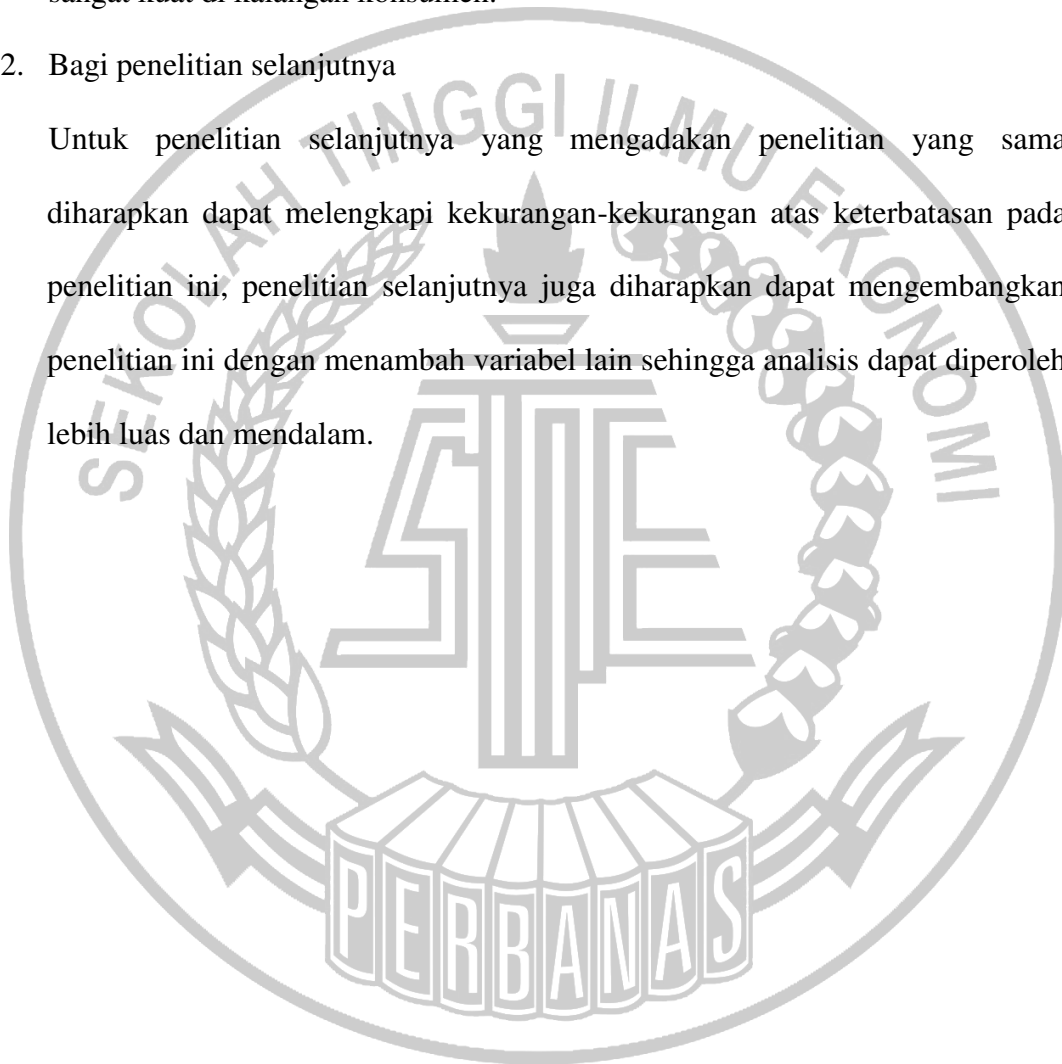
1. Bagi Coffee Bean

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, Excelso, 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

Untuk penelitian selanjutnya yang mengadakan penelitian yang sama 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. 12.
- Arjun Chaudhuridan Mark Ligas. (2016). *The Role Of Store Trust And Satisfaction In Creating 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. Nyadzanyo, 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 Lo 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. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

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>

