

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN  
HARGA TERHADAP NIAT BELI *COFFEE*  
EXCELSO DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**LUKMAN HALIM DWI ANANDA**  
**NIM : 2015210832**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lukman Halim Dwi Ananda

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Maret 1997

N.I.M : 2015210832

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan  
Haega Terhadap Niat Beli Coffee Excelso di Kota  
Surabaya

Disetujui dan Diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

**Dr. Yudi Sutarso, SE., M.Si**

**NIDN: 0706116901**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : .....

**(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)**

**NIDN: 071904770**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND PRICE ON  
THE INTENTION TO BUY EXCELSCO COFFEE IN SURABAYA***

Lukman Halim Dwi Ananda  
STIE PERBANAS Surabaya  
Email : 2015210832@students.perbanas.ac.id

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, customer satisfaction and price on purchase intention of Excelso coffee in Surabaya. Data were collected using quantitative methods. With analysis of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The test results indicate that brand image affects purchase intention, customer satisfaction affects purchase intention, price affects purchase intention. The results of this study are expected to be used as information so that Excelso can improve its products, to increase purchase intention of Excelso products.*

***Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Price and Purchase Intention***

**I. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Bisnis didalam Indonesia sangatlah banyak dan sudah berkembang pesat. Hal ini sudah bisa dilihat dari banyaknya bisnis cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi salah satu *lifestyle* bagi masyarakat jaman sekarang. Cafe yang menyediakan tempat bagi pengunjung dan dengan desain

interior yang menarik serta memberikan suasana yang begitu nyaman dan juga menyenangkan. Banyaknya cafe sudah menyediakan konsep sejarah tentang pembuatan kopi yang akan menarik minat beli konsumen. Perekonomian yang ada di Indonesia sangatlah meningkat yang diikuti peningkatan penghasilan masyarakat yang utama ada pada di kota-kota besar yang dapat merubah gaya hidup masyarakat menjadi

konsumtif. Menjadi salah satu kota besar yaitu kota yang memiliki karakteristik masyarakat cenderung banyak masyarakat suka nongkrong. Dorongan gaya hidup di kota Surabaya banyaknya pembukaan pusat perbelanjaan (*mall*) sebagai tempat untuk berbelanja (*shopping*) dan tempat nongkrong. Terdapat banyak pusat perbelanjaan (*mall*) di kota Surabaya salah satunya sutos (Surabaya *Town Square*) merupakan *mall* yang didesain modern dan memiliki ciri khas sendiri yaitu yang mengutamakan fasilitas *restaurant* dan *cafe* dibanding sebagai pusat perbelanjaan. Excelso adalah sebuah *cafe* sederhana yang didirikan atas dasar memperkenalkan merek kopi Excelso. Excelso saat ini telah menjadi *trensetter* bagi penikmat kopi di Indonesia dengan pelayanan yang cepat saji dan luas gerai yang kecil serta tampilan desain kreatif minimalis.

## **Tujuan Penelitian**

tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli Coffee Excelso di Surabaya, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli Coffee Excelso di Surabaya, serta menganalisis pengaruh harga terhadap niat beli Coffee Excelso di Surabaya.

Selain itu Excelso terdapat pula bermacam menu minuman dengan campuran kopi dingin maupun panas, yang mejdai terkenal didalam menu kopi di Excelso yaitu *coffee float*, *avocado coffee*, *pearl coffee*, *frappio* dan mega *mocca shake*. Masyarakat bisa menikmati kopi yang diseduh secara langsung didalam mesin begitu dipesan. Excelso memberikan kualitas kopi terbaik dan kafe Excelso terdiri dari tiga model yaitu de'Excelso, kafe Excelso, dan Excelso Express model de'Excelso dibangun dengan konsep kafe resto dengan desain yang lebih mewah dan berbeda disetiap gerainya pelayanan yang lebih mengutamakan pelayanan personal, dan pilihan makanan dan minuman yang lebih banyak. Kafe Excelso merupakan gerai yang berkonsep kafe sedangkan Excelso Express merupakan mini kafe atau bisa dibidang gerai kecil.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **Citra Merek**

Menurut Vandini Putri (2017). Adalah nama, simbol, desain, atau istilah, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari salah satu penjual dengan tujuan untuk bedakan dengan pesaing.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler, 2015).

### **Harga**

Menurut Chen Y dan Chang C (502-520:2012) dalam Vandini Putri (2017). Harga yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen terhadap harga dengan relatif yang seharusnya dihabiskan untuk mendapatkan produk atau layanan dibandingkan dengan harga produk sejenis lainnya.

### **Hubungan Antar Variabel**

Pengaruh variabel Citra merek terhadap niat beli merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan value atau nilai kepada produk yang ingin diproduksinya, selanjutnya konsumen sendiri yang menciptakan persepsi untuk barang

yang dipakainya. Menurut penelitian Hsieh (2016), citra merek mempengaruhi niat beli karena hal yang diingat oleh konsumen adalah nilai dari produk tersebut.

*H1: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Coffee Excelso di Surabaya.*

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian menurut Tu et al., (2012). Pratminingsih, dkk (2014) menyatakan kepuasan terjadi ketika penyedia pelayanan memenuhi harapan dan norma yang dapat diidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai penentu penting niat membeli.

*H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Coffee Excelso di Surabaya.*

Pengaruh variabel harga terhadap niat beli Menurut Umardalam Widyaningrum (2015), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, produk yang lebih mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat.

*H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Coffee Excelso di Surabaya.*

### III. Metode Penelitian

Pada penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan harga terhadap niat beli Coffee Excelso di Kota Surabaya. Dari sumber data maka penelitian ini merupakan penelitian primer. Penelitian primer ini sumber data yang diperoleh dari sendiri langsung pada obyek penelitian dilapangan. data yang diperoleh dalam penelitian ini dari hasil penyebaran survey terhadap pengunjung di Coffee Excelso.

#### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel tersebut dibagi seperti berikut:

1. Variabel Bebas (X)
  - a. Citra Merek (X1)
  - b. Kepuasan Pelanggan (X2)
  - c. Harga (X3)
2. Variabel dependen (Y)
  - a. Niat Beli (Y)

#### Definisi Operasional

1. Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat produk Coffee Excelso. Citra Merek dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator penelitian : recognition (pengenalan), reputation (reputasi), affinity (daya tarik), dan loyalty (kesetiaan).

#### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang sudah terpenuhi. Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui indikator : kualitas produk, kualitas layanan, emosional, dan harga

#### 3. Harga

Harga adalah : sebuah persepsi konsumen atas harga yang dibayarkan saat membeli produk coffee excelso. Harga dapat diukur melalui beberapa indikator penelitian: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

#### 4. Niat Beli

Niat beli adalah : keinginan untuk memnuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu persaan tertarik terhadap

obyek tersebut dan untuk mendapatkannya kita mencari informasi produk tersebut. Niat beli dapat diukur melalui indikator berikut :

transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

**Pengukuran Varia**

Tabel Interval

Interval	Keterangan	Kategori	Skor
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	(TS)	2
$2,60 < a \leq 3,40$	Ragu-Ragu	(RR)	3
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	(S)	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	(SS)	5

**IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**UJI VALIDITAS**

Variabel	Convergent Validity				Discriminant Validity	
	CM	KP	H	NB	Nilai AVE	Keterangan
CM	(0,804)	0,621	0,502	0,583	0,646	Valid
KP	0,621	(0,824)	0,781	0,533	0,680	Valid
H	0,502	0,781	(0,848)	0,544	0,719	Valid
NB	0,583	0,533	0,544	(0,880)	0,774	Valid

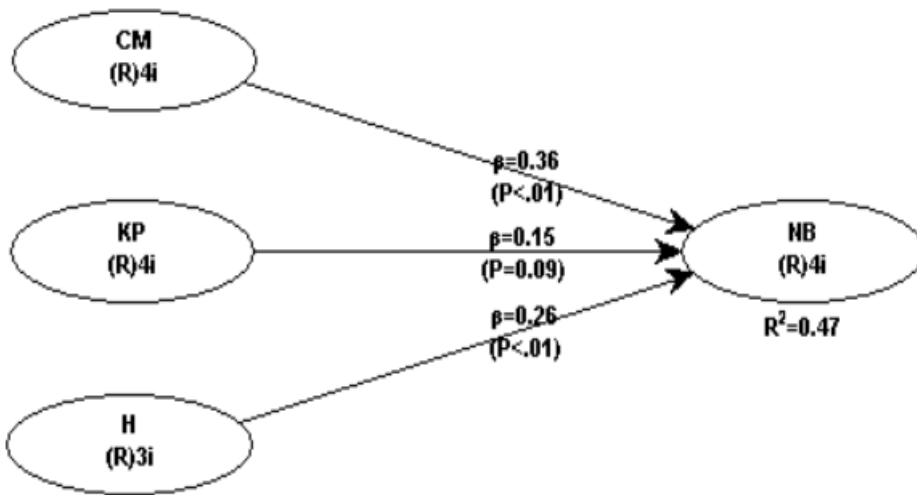
**UJI RELIABILITAS**

Variabel	Kode Item	Uji Reliabilitas	
		Loading Factor	Composite Reliability
Citra Merek	CM 1	0,660	0,878 (Reability)
	CM 2	0,859	
	CM 3	0,862	
	CM 4	0,816	
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,825	0,895 (Reability)
	KP 2	0,845	
	KP 3	0,818	
	KP 4	0,809	
Harga	H 1	0,831	0,885 (Reability)
	H 2	0,854	
	H 3	0,859	
Niat Beli	NB 1	0,861	0,932 (Reability)
	NB 2	0,913	
	NB 3	0,880	
	NB 4	0,862	

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel citra merek, kepuasan pelanggan, harga, dan niat beli dinyatakan valid. Hasil pengujian

tersebut menunjukkan nilai keseluruhan variabel pada *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dinyatakan penelitian tersebut reliabel.

### Pengujian Hipotesis



Sumber: WarpPLS 7.0, diolah

### HASIL ESTIMASI MODEL

Berikut adalah ringkasan tabel hasil estimasi model untuk path coefficients dan p-values sesuai dengan table.

#### PATH COEFFICIENT, P-VALUES, DAN R-SQUARE (R2)

Hipotesis	Keterangan	Nilia Koefisien $\beta$	P-Values	Hasil Pengujian
H <sub>1</sub>	CM → NB	0,360	<0,001	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub>	KP → NB	0,151	0,089	H <sub>0</sub> diterima
H <sub>3</sub>	H → NB	0,259	0,009	H <sub>3</sub> diterima
Nilai R-Square (R <sup>2</sup> )		0,47		



Berdasarkan tabel diatas peneliti melakukan analisis pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari citra merek terhadap niat beli bernilai positif dengan p-values sebesar  $<0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli Coffee Excelso, dapat diterima.

2. Hipotesis 2

Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari kepuasan pelanggan terhadap niat beli bernilai positif dengan p-values sebesar  $0,089$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli Coffee Excelso karena lebih dari  $0,05$ , dapat diterima.

3. Hipotesis 3

Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari harga terhadap niat beli bernilai positif dengan p-values sebesar  $0,009$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli Coffee Excelso, dapat diterima.

4. **R-square (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan tabel 4.10. hasil estimasi model menunjukkan nilai R<sup>2</sup> pengaruh variabel citra

merek, kepuasan pelanggan dan harga terhadap niat beli sebesar  $0,47$ . Hal ini menjelaskan bahwa  $47$  persen niat beli Coffee Excelso dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian. Hasil R-Squared yaitu sebesar  $0,47$  maka model dikatakan model kuat karena memiliki nilai R-Squared  $< 0,70$  (Imam, 2014: 106).

**V. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan adalah Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang citra merek Coffee Excelso, diiringi dengan kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Coffee Excelso, Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang kepuasan pelanggan Coffee Excelso, diiringi dengan

kepuasan yang dirasakan maka tidak berpengaruh niat masyarakat untuk membeli produk Coffee Excelso, Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang harga Coffee Excelso, diiringi dengan harga yang diberikan berdasarkan kualitas maka semakin tinggi kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Coffee Excelso.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya adalah kesulitan dalam mencari responden Coffee Excelso di Kota Surabaya produsen kopi tidak hanya Excelso melainkan ada Sturbuck sebagai kompetitor dari Excelso dan selera setiap kopi yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi kopi tidak sama, keterbatasan dalam mencari konsumen Coffee Excelso karena kebanyakan para konsumen Coffee Excelso tidak berkenan untuk memberikan pernyataan guna melengkapi penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait adalah penelitain Selanjutnya dapat menggunakan variabel

kepuasan pelanggan yang lain agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap niat beli, peneliti selanjutnya disaran dapat mengangkat topik niat untuk membeli produk selain produk Excelso dan memperbanyak jumlah responden selain masyarakat di Kota Surabaya.

## Daftar Rujukan

Amstrong, Kotler. 2015. *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*

*Edition”*. England : Pearson

Education, Inc

E, Delgado Ballester., & J, Munuera Aleman.

2005. *“Does Brand Trust Matter to Brand”*. Journal of Product & Brand Management. Vol 3, pp. 187-196

Ghozali, Imam. 2014. *“Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)”*. Edisi 4.

Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://www.tiendeo.co.id/toko/kota-surabaya/exelco-cafe>

H, Lee., & C, Lee., & C, Wu. 2011. *“Brand image strategy affect brand equity after M&A”*. European Journal of Marketing, pp. 1091-1111

K, Keller., & D, Lehmann. 2006. *“Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”* marketing science, pp. 740-759

Li, Cheng-Ping. 2017. *“Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016*

*Taichung International Travel Fair”*

The Journal of International Management Studies, Vol 12 Number 2

M, Martin., & K, Monroe. 1994. *“Perceived price fairness: A new look at an old construct”*. Advances in Consumer Research 21, pp. 75-90

Mambu, Evan. 2015. *“Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Taxi Blue Bird Manado”* Jurnal EMBA, Vol 3, pp. 645-653

Noronha, Ajay Kaushik., & Rao, Potti Srinivas. 2017. *“Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites”* Departement of Humanities and Management, Vol 7, pp. 168-173

O, Myagmarsuren., & C, Chen. 2011. *“Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia”*. Journal of Tourism, Hospitality, and Culinary Arts. Vol 3, pp. 81-94

P, Kotler., & KL, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, Jakarta: Erlangga

