PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya)

M. Ivan Efendi¹⁾, Siti Ning Farida²⁾

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
email: ivan.efendi019@gmail.com

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
email: siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Brands have an important role for the continuity of a business, because current and future marketing is a competition between brands to seize consumers through brands. Brand love is a market phenomenon that refers to the deep or intense emotions a customer experiences in relation to a particular brand. This emotional attachment can later make consumers loyal to a brand. This study aims to determine the effect of brand love on brand loyalty and willingness to pay premium price of Starbucks consumers in Surabaya. The research method used is quantitative methods. The population in this study were Starbucks consumers in Surabaya. The number of samples used was 100 respondents using purposive sampling method. The data testing method used are validity and reliability test. The data analysis technique used is the structural equation model partial least square (SEM PLS). Calculation of data using Smart PLS ver. 3. Based on the research results, it can be seen that brand love has a positive effect on brand loyalty, brand loyalty has a positive effect on willingness to pay premium price, and brand love has a positive effect on willingness to pay premium price for Starbucks consumers in Surabaya.

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Willingness to Pay Premium Price

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat setiap tahunnya. Pertumbuhan yang berlangsung dalam industri ini berimbas pada semakin berkembangnya bisnis di bidang makanan dan minuman di Indonesia. Berbagai jenis restoran dan kafe semakin banyak jumlah dan jenisnya. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kedai kopi atau sering disebut dengan nama *coffee shop*. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya yang disajikan dalam suasana yang santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan iringan musik, baik lewat pemutar musik atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior bangunan yang khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan layanan koneksi internet nirkabel [1].

Bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia.

Perkembangan industri kopi yang terjadi saat ini telah memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia, dimana budaya konsumsi kopi telah bergeser dari sekedar tuntutan selera dan kebutuhan, menjadi bagian dari gaya hidup itu sendiri [2].

Kedai kopi di Indonesia kini mulai beragam mulai dari yang berasal dari luar negeri seperti Starbucks, J.Co dan Coffee Bean & Tea Leaf maupun kedai kopi asli Indonesia seperti Excelso dan Ngopi Doeloe, yang menawarkan kopi dengan cita rasa khas Indonesia. Starbucks merupakan kedai kopi atau *coffee shop* yang berasal dari Amerika yang telah memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Starbucks menawarkan berbagai jenis kopi dan olahan kopi seperti kopi hitam, cappuccino, frapucino, serta berbagai makanan ringan lainnya.

Tren kedai kopi yang semakin populer tentu membawa pengaruh tersendiri pada keadaan bisnis di bidang ini. Fenomena munculnya berbagai kedai kopi baru dengan berbagai konsep yang unik dan berbeda tentu

DOI 10.37600/ekbi.v4i1.228

menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Harga yang ditetapkan pada tiap kedai kopi tersebut beragam, mulai dari harga yang murah sampai dengan harga premium. Hal ini tentu dapat menjadi suatu ancaman bagi Starbucks sebagai salah satu kedai kopi terkemuka di Indonesia, khususnya di kota Surabaya dimana banyak berdiri berbagai merek kedai kopi. Masyarakat kota Surabaya tentunya memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih kedai kopi yang ingin dikunjungi, salah satunya yaitu melalui merek.

Saat ini, merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, simbol ataupun logo. Merek bisa memberikan manfaat yang besar baik bagi produsen maupun konsumen. Persaingan bisnis saat ini dimana merek memiliki peranan penting menyebabkan perusahaan/produsen berlomba untuk meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek). *Brand loyalty* tentunya dapat tercipta dari kepuasan konsumen akan suatu produk, sehingga konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut ke orang di sekitarnya atau bahkan membeli kembali produk dari brand atau merek tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen, salah satunya adalah *brand love* atau kecintaan merek [3], [4]. *Brand love* adalah fenomena pasar yang mengacu pada emosi yang mendalam atau intens yang dialami pelanggan kaitannya dengan merek tertentu, dimana hal ini merupakan bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek produk. Keterikatan emosional inilah yang nantinya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Konsumen yang telah memiliki kecintaan dan loyalitas terhadap suatu merek bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai. Kesiediaan membayar harga premium (*willingness to pay premium price*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya [3].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* dan

willingness to pay premium price pada konsumen Starbucks di Kota Surabaya, dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* dan *willingness to pay premium price* konsumen Starbucks di Kota Surabaya.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya [5]. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan produk melalui cara-cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif [5].

Brand (Merek)

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi kesemuanya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan perbedaannya dibandingkan para pesaingnya [6]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol atau istilah yang digunakan untuk menyampaikan kumpulan sifat dan jasa spesifik kepada pembeli sekaligus sebagai identitas penjual atau produsen produk tersebut.

Brand Love (Kecintaan Merek)

Brand Love adalah tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu [7]. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan suatu merek akan cenderung memiliki rasa keinginan dan keharusan untuk memiliki produk dari merek tersebut yang tinggi karena kecintaannya terhadap sebuah merek.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa di masa yang akan datang [8]. konsumen yang loyal akan memberikan banyak manfaat, seperti menciptakan hambatan bagi produsen baru untuk masuk dalam industry, serta menjadikan konsumen fleksibel terhadap perubahan harga.

Willingness to Pay Premium Price (Kesediaan Membayar Harga Premium)

Willingness to pay premium price merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan [9]. *Willingness to pay price premium* menggambarkan tanggapan dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu penelitian karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [10].

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
2. H2: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*
3. H3: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang diteliti yaitu pengaruh dari brand love dengan dimensi variabel yaitu gairah kepada merek, keterikatan kepada merek, dan kecintaan kepada merek terhadap brand loyalty dengan dimensi variabel yaitu mengatakan hal positif terhadap merek, merekomendasikan merek, pilihan utama, melakukan pembelian ulang, serta willingness to pay premium price dengan dimensi variabel yaitu bersedia membayar lebih, tetap membeli walaupun terdapat pilihan yang lebih murah, dan bersedia membayar mahal untuk suatu merek dibanding merek lain pada konsumen Starbucks di Kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Kopi Starbucks di Surabaya. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu berusia diatas 17 tahun, berdomisili/bertempat tinggal di Surabaya, dan pernah melakukan kunjungan dan pembelian di gerai Starbucks yang berada di Surabaya minimal 1 kali.

Penelitian ini menggunakan Variance atau Component Based SEM (VB-SEM). Model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, di mana setiap konstruk memiliki tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 – 150 sudah memadai [11]. Ukuran sampel yang disyaratkan dalam SEM, yaitu sebanyak 5-10 kali dari jumlah indikator [12]. Dalam penelitian ini terdapat 3 konstruk dengan 10 indikator, maka jumlah besaran sampel sebesar 100 responden dari konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Kopi Starbucks di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif/ data yang berbentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer melalui penyebaran

DOI 10.37600/ekbi.v4i1.228

kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, serta riset online. Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan jumlahnya. Studi pustaka dan

riset online, peneliti berusaha untuk mencari serta mengumpulkan data dan informasi tambahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari berbagai situs website resmi yang kredibel serta literatur berupa buku, jurnal, makalah, dan penelitian terdahulu yang terdapat relevansi dengan masalah dalam penelitian.

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator
1. <i>Brand Love</i>	<i>Brand Love</i> adalah tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu	a. Gairah terhadap merek b. Ikatan dengan merek c. Pernyataan cinta terhadap merek
2. <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa di masa yang akan datang	a. Mengatakan hal yang positif tentang merek terhadap orang lain b. Merekomendasikan merek kepada orang lain c. Merupakan pilihan pertama d. Melakukan pembelian secara berulang
3. <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	<i>Willingness to pay premium price</i> merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan.	a. Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk b. Tetap membeli walaupun terdapat produk yang lebih murah c. Bersedia membayar lebih walaupun terdapat produk yang mirip

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) adalah teknik analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Alasan yang mendasari penelitian ini menggunakan metode analisis PLS yaitu, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini terdapat pola pengaruh berjenjang pada variabel yang diteliti, Pola berjenjang tersebut menyebabkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Pada analisis SEM-PLS terdapat dua evaluasi model, yakni model pengukuran/*outer model* dan model struktural/*inner model*. Model pengukuran

digunakan untuk uji validitas dan reabilitas yang terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas yang terdiri dari uji *R-square* untuk *predictive relevance* dan *path analysis* untuk uji signifikansi/uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 39% laki-laki dan 61% perempuan. Usia responden paling banyak berada pada rentang usia 22-26 tahun sebesar 52%. Pekerjaan dari responden penelitian sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 70%. Pendapatan per bulan responden penelitian ini Sebagian besar yaitu dibawah Rp.1.000.000 dengan persentase sebesar 61%.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk yang dievaluasi melalui validitas *convergent*, *discriminant* dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

Gambar 2. Hasil Model Konstruk Reflektif

Gambar 2 di atas menunjukkan nilai *outer loading* pada tiap indikator konstruk reflektif melalui uji *PLS Algorithm*. Hasil analisis untuk nilai *outer loading* dan nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings* dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer loadings</i>	Nilai AVE
Brand Love (BLV)	X1.1	0,859	0,738
	X1.2	0,842	
	X1.3	0,876	
Brand Loyalty (BLT)	Y1.1	0,783	0,678
	Y1.2	0,827	
	Y1.3	0,861	
	Y1.4	0,821	
Willingness to Pay Premium Price (WTP)	Z1.1	0,825	0,686
	Z1.2	0,798	
	Z1.3	0,861	

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi pengujian *convergent validity* dengan nilai *outer loadings* diatas 0,7, serta telah memenuhi nilai AVE yakni diatas 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan semua

indikator atau variabel manifes tersebut valid untuk merefleksikan variabel laten.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tingkat diferensi dari suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument yang diuji dengan pemeriksaan *cross loadings*. Dikatakan memenuhi kriteria pengujian *discriminant validity* apabila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Cross Loadings*

	Brand Love (X)	Brand Loyalty (Y)	Willingness to Pay Premium Price (Z)
X1.1	0,859	0,718	0,618
X1.2	0,842	0,590	0,603
X1.3	0,876	0,750	0,690
Y1.1	0,602	0,783	0,608
Y1.2	0,624	0,827	0,672
Y1.3	0,730	0,861	0,705
Y1.4	0,685	0,821	0,586
Z1.1	0,552	0,582	0,825
Z1.2	0,707	0,674	0,798
Z1.3	0,572	0,667	0,861

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap indikator penelitian memiliki korelasi nilai loading tertinggi terhadap variabelnya dibandingkan dengan korelasi antara variabel lainnya, sehingga seluruh indikator penelitian dinyatakan valid untuk memenuhi nilai *discriminant validity*. Ukuran *discriminant validity* lainnya yaitu pada nilai akar AVE harus lebih tinggi dibandingkan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (variabel).

Tabel 4. Hasil Akar AVE

	Y	X	Z
Brand Loyalty (Y)	0,824		
Brand Love (X)	0,804	0,859	
Willingness to Pay Premium Price (Z)	0,783	0,743	0,828

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dengan demikian semua variabel telah dinyatakan valid dalam memenuhi nilai *discriminant validity*.

Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan kriteria *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Brand Love (X)	0,894
Brand Loyalty (Y)	0,894
Willingness to Pay	0,868
Premium Price (Z)	

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konstruk reliabel dan memenuhi nilai pengukuran *composite reliability*.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai *R-square melalui uji goodness of fit*. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan path analysis yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau memberikan hasil signifikansi pengaruh hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Model Goodness of Fit

Pengukuran *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil *R-Square* sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah”.

Tabel 6. Hasil *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Brand Loyalty (Y)	0,646
Willingness to Pay	0,649
Premium Price (Z)	

Berdasarkan hasil *R-square* pada tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel *willingness to*

pay premium price (Z) menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,649. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas *willingness to pay premium price* (Z) dapat dijelaskan oleh variabilitas *brand love* (X), dan *brand loyalty* (Y) sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Sedangkan pada variabel *brand loyalty* (Y) menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas *brand loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh variabilitas *brand love* (X) sebesar 64,6% sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Hasil untuk perhitungan nilai *R-square* pada penelitian ini berada pada nilai 0,646 untuk variabel *brand loyalty* dan nilai 0,649 untuk variabel *willingness to pay premium price*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *R-square* termasuk baik.

Uji Hipotesis

Path Analysis

Path analysis bertujuan untuk menguji hipotesis atau memberikan hasil signifikansi pengaruh hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Suatu jalur (*path*) mempunyai pengaruh antar konstruk apabila pada uji *path coefficients* memiliki pengukuran dengan nilai > 0,1. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu one tailed dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai *t-statistic* >1,96 serta nilai *p-value* < 0,05.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket
<i>BLV-> BLT</i>	0,804	18,400	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>BLT-> WTP</i>	0,523	6,166	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>BLV-> WTP</i>	0,323	3,793	0,000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient brand love* (*BLV*) terhadap *brand loyalty* (*BLT*) > 0,1

DOI 10.37600/ekbi.v4i1.228

atau sebesar 0,804. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar 6,166 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut berada di atas ambang batas nilai *t-statistic* yang ditentukan sebesar 1,96 dan di bawah *p-value* sebesar 0,05. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel brand love terhadap brand loyalty. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_1 yaitu Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty diterima.

Nilai *path coefficient brand loyalty* terhadap *willingness to pay premium price* > 0,1 atau sebesar 0,523. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar 18,400 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut berada di atas ambang batas nilai *t-statistic* yang ditentukan sebesar 1,96 dan di bawah *p-value* sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel brand loyalty terhadap *willingness to pay premium price*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_2 yaitu brand loyalty berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price* diterima.

Nilai *path coefficient brand love* terhadap *willingness to pay premium price* > 0,1 atau sebesar 0,323. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar 3,793 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut berada di atas ambang batas nilai *t-statistic* yang ditentukan sebesar 1,96 dan di bawah *p-value* sebesar 0,05. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel brand love terhadap *willingness to pay premium price*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_3 yaitu brand love berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price* diterima.

Selanjutnya dilakukan analisis *indirect effect* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel intervening.

Tabel. 8. Hasil Indirect Effect				
	Indirect Effect	T-statistic	P-value	Ket.
BLV ->BLT ->WTP	0,420	5,434	0,000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *indirect effects* dari pengaruh variabel brand love (BLV) terhadap *willingness to pay premium price* (WTP) setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu brand loyalty (BLT) menunjukkan hasil yang positif dengan nilai *indirect effects* yang dihasilkan sebesar 0,420, nilai *t-statistic* > 1,96 atau 5,434 > 1,96 serta nilai *p-value* ≤ 0,05 atau 0,000 ≤ 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator brand love berpengaruh terhadap brand loyalty. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini berarti semakin tinggi rasa cinta yang timbul pada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, dalam hal ini adalah konsumen Starbucks di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [3], [4] bahwa kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kecintaan merek yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.

Meningkatnya rasa cinta konsumen terhadap merek Starbucks akan menimbulkan perasaan selalu membutuhkan merek tersebut (Starbucks) dan tidak ingin beralih ke merek lainnya yang dapat mendorong konsumen untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian dan terus mengkonsumsi merek tersebut (Starbucks).

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Willingness to Pay Premium Price

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator brand loyalty berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price*. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas dari konsumen maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi (premium), dalam hal ini adalah konsumen Starbucks di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

DOI 10.37600/ekbi.v4i1.228

[3] bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*. Semakin tinggi tingkat loyalitas menyebabkan tingkat kesediaan membayar harga premium juga semakin kuat dan ketika loyalitas semakin lemah menyebabkan penurunan tingkat kesediaan membayar harga premium pada konsumen.

Ketika konsumen telah memutuskan untuk loyal terhadap suatu merek, berarti konsumen juga memutuskan untuk tidak berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian produk dari merek tersebut secara berulang. Pada keadaan ini, konsumen juga akan bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Pengaruh Brand Love Terhadap Willingness to Pay Premium Price

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price*. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Hal ini berarti semakin tinggi rasa kecintaan terhadap merek dari konsumen maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi (premium), dalam hal ini adalah konsumen Starbucks di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13], [3] bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*.

Kecintaan konsumen dapat memunculkan ikatan emosional dan gairah terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand love* dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kecintaan pada suatu merek akan bersedia mengorbankan waktu, tenaga dan bahkan uangnya yang lebih besar untuk bisa memiliki/mengkonsumsi merek produk yang mereka cintai.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen Starbucks di Kota Surabaya, dimana kecintaan akan merek Starbucks menghasilkan sebuah rasa keterikatan/loyalitas terhadap Starbucks.
- b. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price* konsumen Starbucks di Kota Surabaya, dimana konsumen yang telah loyal terhadap merek Starbucks tidak berpindah ke merek lain dan melakukan pembelian secara berulang, serta bersedia untuk membayar produk dengan harga yang tinggi untuk produk dari Starbucks.
- c. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price* konsumen Starbucks di Kota Surabaya, dimana konsumen yang memiliki kecintaan pada merek Starbucks akan bersedia mengorbankan waktu, tenaga dan bahkan uangnya yang lebih besar untuk bisa memiliki/mengkonsumsi produk dari Starbucks selaku merek yang mereka cintai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan evaluasi yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

- a. Starbucks diharapkan dapat terus menjaga hubungan baik dengan para konsumennya, karena dengan tetap menjaga hubungan baik tersebut, pihak Starbuck dapat mengetahui keinginan konsumennya sehingga akan lebih mudah untuk memperbaiki dan melakukan inovasi yang tepat sesuai apa yang konsumen inginkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan sering mengadakan kegiatan promo/diskon, memberikan reward kepada konsumen, menjaga komunikasi dengan konsumen, dimana hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, dan berbagai cara lainnya. Dengan demikian konsumen akan semakin mengembangkan kecintaan dan loyalitas terhadap merek Starbucks.
- b. Starbucks diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas yang dimilikinya, baik dari segi produk maupun pelayanannya. agar konsumen tidak merasa kecewa dan tetap puas mengonsumsi produk dari Starbucks, sehingga berdampak pada tingkat kecintaan dan loyalitas dari konsumen yang tetap tinggi terhadap merek Starbucks. Apabila tingkat kecintaan dan

DOI 10.37600/ekbi.v4i1.228

loyalitas konsumen tinggi, maka juga akan berdampak pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk yang ditawarkan oleh Starbucks.

5. REFERENSI

- [1] Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 188–204.
- [2] Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- [3] Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- [4] Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- [5] Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [6] Nugrahaini, R. L., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2014). ANALISIS PENGUATAN MEREK DALAM MEMBENTUK EKUITAS MEREK PADA MINUMAN SARI BUAH BB (Studi Kasus: Mahasiswa (end user) di Fakultas Sains dan Teknologi). *Agribusiness Journal*, 8(2), 189–201.
<https://doi.org/10.15408/aj.v8i2.5137>
- [7] Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- [8] Ningrum, N. (2019). Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku? *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 155–161.
- [9] Alfitrada, D. (2017). Pengaruh Brand Luxury dan Brand Awareness terhadap Willingness To Pay (Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(2).
- [10] Erdiansyah, E. (2016). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Cv Patakanan Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 1(1), 93.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v1i1.88>
- [11] Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. *Luxima Metro Media*, 450.
- [12] Rekayasa, J., Manajemen, D. A. N., Industri, S., No, V. O. L., Industri, T., Brawijaya, U., Purwanti, N. D., Hardiningtyas, D., Pln, P. T., Milik, U., & Bumn, N. (n.d.). *TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota) ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (Case Study : PT . PLN (Persero) Rayon Malang)*. 3(2), 244–255.
- [13] Parasmita, V., Moegiri, & Purwanto, T. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP WOM DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM. *Majalah Neraca*, 14(2), 1–16.