

**ANALISIS PENGARUH *BRAND ATITUDE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBAYARAN PREMIUM MELALUI *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IDENTIFICATION* PADA STARBUCKS
DI SEMARANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Semarang)**

**Usulan Penelitian Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

NIKI JAELANI OKTAVIAN

NIM: 30401511828

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI

Usulan Penelitian untuk Skripsi

ANALISIS PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBAYARAN PREMIUM MELALUI BRAND EQUITY DAN BRAND IDENTIFICATION PADA STARBUCKS

DI SEMARANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Starbuckss Semarang)

Disusun Oleh :

Niki Jaelani Oktavian

Nim : 30401511828

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang

panitia ujian usuln penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Maret 2022

Pembimbing, Prof. Dr. Drs.

Hendar, M.Si

2022.06.15

21:27:06

Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND ATITUDE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBAYARAN PREMIUM MELALUI BRAND EQUITY DAN BRAND IDENTIFICATION PADA STARBUCKS

DI SEMARANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Starbuckss Semarang)

Disusun Oleh :

Niki Jaelani Oktavian

Nim : 30401511828

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usuln penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Maret 2022

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs.

Hendar, M.Si

2022.06.15

21:27:34

+07'00'

Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

**ANALISIS PENGARUH BRAND ATITUDE ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBAYARAN PREMIUM
MELALUI BRAND EQUITY DAN BRAND IDENTIFICATION
PADA STARBUCKS
(Studi Pada Konsumen Starbucks Semarang)**

**Disusun Oleh :
Niki Jaelani Oktavian
Nim : 30401511828**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 1 April 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK.210499041

Penguji

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, M.M.
NIDN. 0607056203

Dr. Ken Sudarti, S.E. M.Si.
NIDN. 0608036701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 1 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE. MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NIKI JAELANI OKTAVIAN

NIM : 30401511828

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Desa Brambang rt003 rw005 Karangawen Demak

No. HP / Email : [081390833773](tel:081390833773)/niki.oktavian@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi/Tugas akhir/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *BRAND ATITUDE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP PEMBAYARAN PREMIUM MELALUI *BRAND EQUITY* DAN *BRAND*
IDENTIFICATION PADA STARBUCKS
DI SEMARANG**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Desember 2021

Yang menyatakan,



Niki Jaelani Oktavian

NIM 3040151828

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NIKI JAELANI OKTAVIAN
NIM : 30401511828
Fakultas/Prodi : EKONOMI/MANAJEMEN
Universitas : UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **ANALISIS PENGARUH BRAND ATITUDE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBAYARAN PREMIUM MELALUI BRAND EQUITY DAN BRAND IDENTIFICATION PADA STARBUCKS DI SEMARANG.**

benar benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, 20 Desember 2021
Yang membuat pernyataan,



Niki Jaelani Oktavian
30401511828

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

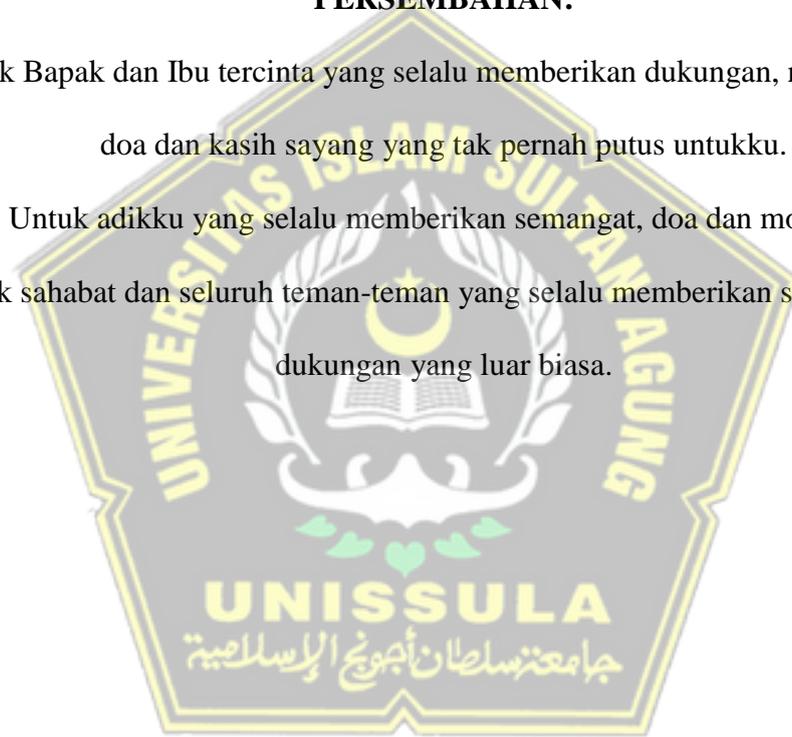
Banyak kegagalan dalam hidup dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan.

PERSEMBAHAN:

Untuk Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, nasehat serta doa dan kasih sayang yang tak pernah putus untukku.

Untuk adikku yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi.

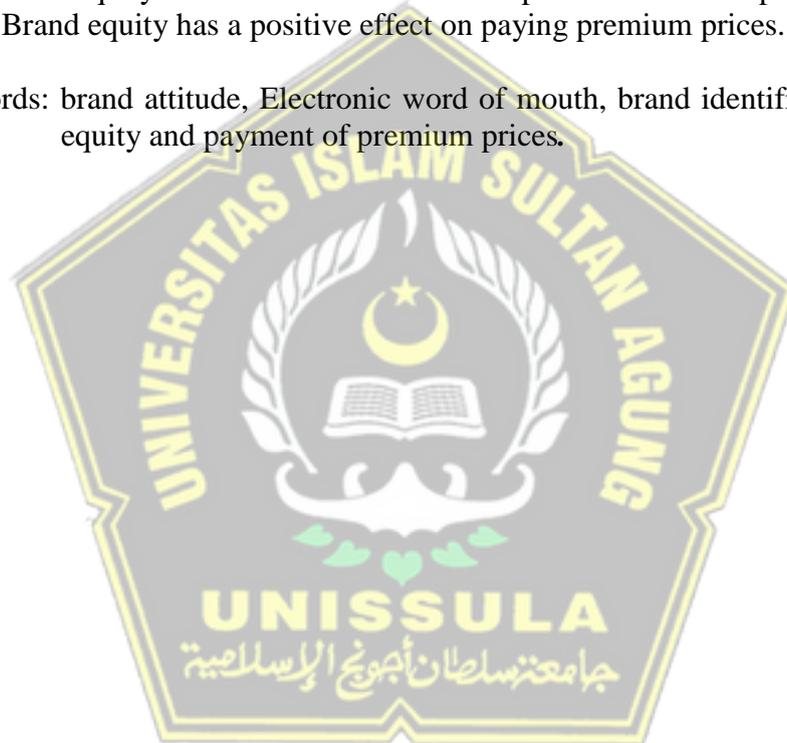
Untuk sahabat dan seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand attitude and word of mouth on premium payments through brand equity and brand identification. The population in this study is Starbucks consumers in the city of Semarang. The sample is formulated as many as 100 people with the sampling technique is purposive sampling. The data used in this study are primary data obtained through a survey using a questionnaire. The data analysis technique uses smartpls. The findings show that brand attitude has a positive effect on brand identification. Brand attitude has a positive effect on brand equity. E-WOM Positive influence on brand identification. Electronic word of mouth or E-WOM has an effect on customer based brand equity. Brand identification has a positive effect on paying premium prices. Brand equity has a positive effect on paying premium prices.

Keywords: brand attitude, Electronic word of mouth, brand identification, Brand equity and payment of premium prices.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand attitude* dan *word of mouth* terhadap pembayaran premium melalui *brand equity* dan *brand identification*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Starbucks di Kota Semarang. Sampel dirumuskan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan smartpls. Temuan menunjukkan bahwa Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand identification. Brand attitude berpengaruh positif terhadap *brand equity*. E-WOM Berpengaruh positif terhadap brand identification. *Electronic word of mouth* atau E-WOM berpengaruh terhadap customerbased brand equity. *Brand identification* berpengaruh positif terhadap pembayaran harga premium. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap pembayaran harga premium.

Kata kunci: *brand attitude*, *Electronic word of mouth*, brand identification, *Brand equity* dan pembayaran harga premium



INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai Brand Attitude Dan e-Word of Mouth Terhadap Pembayaran Premium Melalui Brand Equity Dan Brand Identification pelanggan Starbucks di Kota Semarang. Kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium mencerminkan kemampuan suatu brand untuk mempertahankan harga yang lebih tinggi daripada para pesaing. Hasil penelitian Porto (2018) dan Ashraf et al., (2017) menemukan hasil bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu brand lebih dikenal, yang berkualitas lebih baik, dan loyalitas brand yang lebih besar. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ashraf, et.al (2017) didapati hasil ekuitas brand tidak berpengaruh pada pembelian harga premium dan produk Premium.

Berdasarkan kajian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *Brand attitude* terhadap *Brand Identification* pada Konsumen Starbucks. 2) Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Identification* pada Konsumen Starbucks? 3) Bagaimana pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Starbucks? 4) Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Starbucks? 5) Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap Pembayaran Premium pada Konsumen Starbucks? 6) Bagaimana pengaruh *Brand Identification* terhadap Pembayaran Premium pada Konsumen Starbucks.

Dalam penelitian ini responden sebanyak 100 orang. Temuan menunjukkan bahwa Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand identification. Brand attitude berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *EE-WOM* Berpengaruh positif terhadap brand identification. *Electronic word of mouth* atau *E-E-WOM* berpengaruh terhadap customer based brand equity. *Brand identification* berpengaruh positif terhadap pembayaran harga premium. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap pembayaran harga premium.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Brand Attitude Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembayaran Premium Melalui Brand Equity Dan Brand Identification Pada Starbucks di Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Semarang)”**.

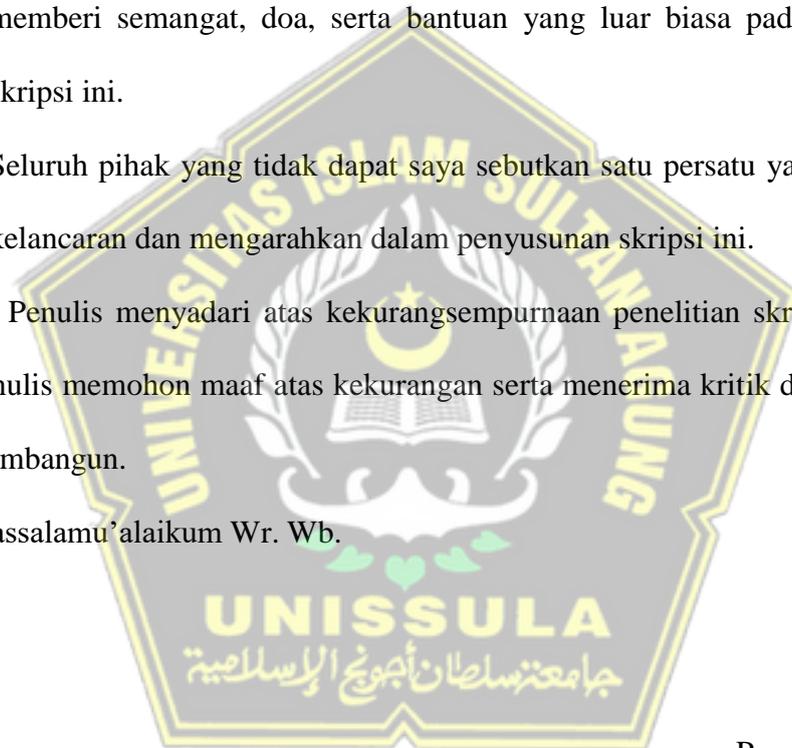
Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Hendar, SE, MSi. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan praskripsi ini.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dra. Hj. Sri Ayuni, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

5. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman dan sahabatku yang senantiasa mendukungku dengan memberi semangat, doa, serta bantuan yang luar biasa pada penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurangsempurnaan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line, positioned below the name.

Niki Jaelani Oktavian

DAFTAR ISI

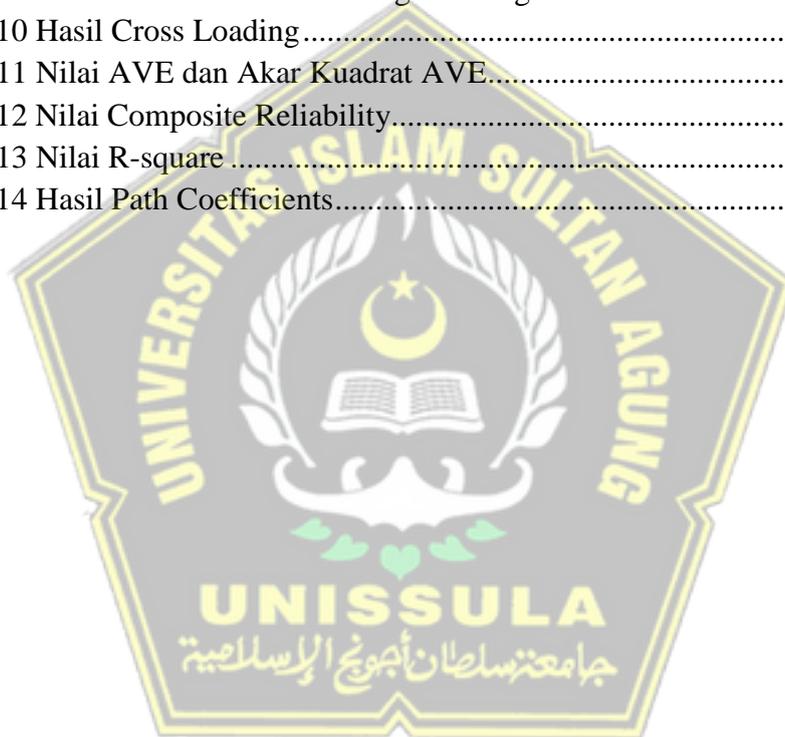
HALAMAN PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
INTISARI.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Attitude</i> (Brand Attitude)	9
2.1.2 E-WOM	11
2.1.3 <i>Brand Identification</i>	12
2.1.4 <i>Consumer Based Brand Equity</i> (CBBE)	14
2.1.5 Price Premium	17
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1 Hubungan Antara Brand Attitude Terhadap Brand Identification.....	19
2.2.2 Hubungan Antara Brand Attitude Terhadap <i>Brand Equity</i>	20

2.2.3 Hubungan Antara E-WOM Terhadap Brand Identification	20
2.2.4 Hubungan Antara E-WOM Terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	21
2.2.5 Hubungan Antara <i>Brand Identification</i> Terhadap Harga Premium....	22
2.2.6 Hubungan Antara <i>Brand Equity</i> Terhadap Harga Premium.....	23
2.3 Kerangka Pikir	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1 Variabel Penelitian.....	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	30
3.5.2 Analisis PLS-SEM.....	31
3.5.3 Tahapan Menggunakan PLS.....	34
3.4 Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.2 Deskripsi Sampel	37
4.3 Analisis Kualitatif	39
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	40
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	41
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Identifikation</i>	42
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Based Brand Equity</i>	44
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	45
4.4 Analisis Kuantitatif	46

4.4.1 Model Struktural (inner model).....	46
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	47
4.5 Pengujian Hipotesis	52
4.5.1 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Brand Identification	54
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	54
4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Identification</i>	55
4.5.4 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	55
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap Harga Premium.....	55
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Harga Premium	56
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Identification</i>	56
4.6.2 Pengaruh Brand Attitude Terhadap <i>Brand Equity</i>	57
4.6.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Identification	58
4.6.4 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	59
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap Harga Premium.....	59
4.6.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Harga Premium.....	60
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Agenda Peneliti Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Coffe di Indonesia Pada periode 2015-2019.....	2
Tabel 2 Tabel Rekap Hasil Kuesioner.....	37
Tabel 3 Deskripsi Responden.....	38
Tabel 4 Deskriptif Variabel Brand Attitude.....	40
Tabel 5 Deskriptif Variabel E-WOM.....	41
Tabel 6 Deskriptif Variabel Brand Identifikation	43
Tabel 7 Deskriptif Variabel Brand Identifikation	44
Tabel 8 Deskriptif Variabel Willingness to Pay Premium Price (Y3)	45
Tabel 9 Tabel 4. 8 Hasil Outer loading PLS Algoritm.....	48
Tabel 10 Hasil Cross Loading.....	49
Tabel 11 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE.....	50
Tabel 12 Nilai Composite Reliability.....	51
Tabel 13 Nilai R-square	52
Tabel 14 Hasil Path Coefficients.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Model Struktural.....	47
Gambar 2 Hasil Model Penelitian.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 TABULASI DATA	15
Lampiran 2 HASIL OUTPUT SEM PLS.....	22



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi pada abad ke 21 ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, sosial, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Perkembangan itulah yang membuat suatu proses transformasi kehidupan manusia, khususnya pada aspek kehidupan sosial. Transformasi yang terjadi membentuk aspek- aspek kehidupan individu yang tradisional menuju kehidupan individu yang lebih maju dan meningkat. Termasuk dengan budaya mengonsumsi kopi yang sudah mulai bergeser dari yang hanya mengonsumsi kopi di warung kopi sampai mengonsumsi kopi di restoran, cafe, bahkan hotel (Kurniawan & Ridlo, 2017)

Tidak dapat dipungkiri bahwa minuman kopi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Berkembangnya minuman kopi di Indonesia berbanding lurus dengan semakin banyak konsumsi kopi Indonesia akhir- akhir ini. Perdagangan kopi merajahi seluruh *retail shop* yang merupakan kegiatan usaha dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mengejutkan jika pada akhirnya angka konsumsi kopi di Indonesia sangat

pesat. Berdasarkan hasil survei terakhir di tahun 2016, dapat terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 4,6 juta bags @60kg. (Widodo, 2019).

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia berdampak pada kedudukan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut survei dari *International Coffee Organization* (2018), pada tahun 2016-

2017, Indonesia menempati posisi ke enam di dunia sebagai negara dengan jumlah kopi terbesar. Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan meningkatnya restoran dan *coffee shop*. Berdasarkan survei dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2017), nampak bahwa jumlah restoran di Kota Semarang selalu mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai tahun 2016.

Starbuckss merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan memasarkan produknya di Indonesia. Starbuckss selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang dibangun sejak awal, dan hal inilah yang membuat konsumen betah dengan produk pada perusahaan ini. Meski Starbuckss memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetap kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat. Dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Berikut ini disajikan data mengenai Top Brand Indeks teh dalam kemasan dari tahun 2015 sampai dengan 2019.

Tabel 1 Top Brand Coffe di Indonesia Pada periode 2015-2019

Brand	Brand Value				
	2015	2016	2017	2018	2019
Starbuckss	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%
The cofee bean dan tea leaf	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%
Espresso	6,4%	-	-	-	-
Ngopi Doloe	4,3%	4,2%	3,2%	1,7%	0,4%
Excellso	3,7%	2,8%	5,5%	-	-
Cangkir	-	2,4%	-	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> Tahun 2015-2019

Tabel 1.1 Top Brand dari Cafe Coffe yang menguasai pasar di Indonesia. Dapat diketahui bahwa brand Starbucks masih tetap sebagai *top brand* selama 4 tahun. Namun perlu diketahui pula pada tabel tersebut menunjukkan bahwa

Starbucks mengalami fluktuasi yang sangat besar dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2015 diketahui memiliki nilai Top Brand sebesar 47,8%. Kemudian pada tahun 2016 sebesar 44,0%, pada tahun 2017 sebesar 39,5%, pada tahun 2018 sebesar 51,9% dan menurun lagi pada 2019 sebesar 43,7%. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa eksistensi Starbucks selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya, hal ini sangat disayangkan karena pesaing berat Starbucks yaitu The Coffee Bean dan Tea Leaf mengambil tahta utama dan menjadi preferensi utama dari masyarakat.

Semakin pesatnya jumlah *coffeshop* di Semarang yang identik dengan suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel dan mulai praktis menjual makanan berat juga, tetapi juga minuman dan makanan kecil, menandakan juga bahwa kesediaan membayar orang untuk minum kopi lebih tinggi dibandingkan yang hanya minum kopi di warung kopi. Ada tipe orang yang bersedia membayar lebih tinggi dengan yang tidak bersedia membayar lebih tinggi. Itu dikarenakan harga saat ini sudah tinggi dan manusia tidak harus selalu mengonsumsi produk tersebut, sehingga dapat melakukan substitusi pada produk yang lainnya (Aufanada, Ekowati, & Prastiwi, 2017). *Willingness to pay* juga dinyatakan oleh (Priambodo & Najib, 2014) yang menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain.

Setiap individu pasti akan membayar lebih ketika mendapatkan kepuasan yang branda inginkan. Secara otomatis, ketika individu merasakan pengalaman

yang berkesan dengan segala aspek di suatu kedai kopi, terutama dalam rasa, keunikan, kekhasan dan yang terpenting keaslian kopi tersebut, individu akan bersedia untuk membeli dengan harga tinggi dan melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukan kepada keluarga, kerabat, sahabat, atau juga orang lain, karena sudah timbul rasa cinta pada produk sehingga menjadi setia untuk mengonsumsi dan memiliki kesediaan untuk membeli kembali produk kopi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kesediaannya melakukan pembayaran harga premium. Menurut penelitian yang dilakukan Riorini dan Berliyanti faktor yang memengaruhi diantaranya *brand awareness, quality, social, corporate social responsibility*. Faktor yang mempengaruhi premium brand diantaranya *Brand Association, Brand Equity, Brand Image, Brand Identity, Price dan Income* (Ashraf, Li, & Mehmood, 2017). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Augusto & Torres (2018) Brand Attitude dan ulasan produk situs jejaring memengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium.

Ekuitas brand berbasis pelanggan adalah ukuran daya saing brand sehubungan dengan manfaat konsumen yang melekat pada setiap brand, yang dihasilkan dari pertukaran ekonomi / sosial. Ketika seorang konsumen memutuskan bahwa suatu brand memiliki lebih banyak kualitas, lebih dikenal dan seseorang bersedia membayar lebih.

Consumer Based Brand Equity adalah sumber pilihan yang mengarah pada manfaat ini. Saat merespons instrumen pengukuran, respon menunjukkan brand yang layak digunakan dan dibayar lebih oleh konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian Porto (2018) dan Ashraf et al., (2017) ditemukan brand yang

konsumen anggap lebih dikenal, yang berkualitas lebih baik, dan loyalitas brand yang lebih besar, brand bersedia membayar lebih untuk yang brand rasa lebih eksklusif atau lebih berharga bagi brand ketika brand membuat pilihan brand brand di atas yang lain.

Selain membangun *Brand Equity* dalam konsumen, Identifikasi brand pelanggan juga dianggap penting bagi produsen sebagian karena meningkatnya skeptisisme konsumen. Konsumen cenderung mengidentifikasi dengan brand yang brand anggap cocok dengan konsep diri brand. Identifikasi brand pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan hubungan produsen dengan pelanggannya, dan, jika hubungan ini diperkuat, dapat meningkatkan kemampuan konsumen, termasuk kesediaan untuk membayar premi lebih dibanding brand lainnya. (Wolter, Brach, Cronin, & Bonn, 2016). Sejalan dengan hasil penelitian Augusto & Torres (2018) mengemukakan bahwa identifikasi brand pelanggan menciptakan resistensi pelanggan yang lebih kuat untuk beralih brand, daripada nilai utilitarian fungsional. Dengan demikian, identifikasi brand pelanggan mendorong Brand Attitude dan emosi terhadap kesediaan membayar harga premium.

Brand Attitude sebagai pendorong penting ekuitas brand. Secara khusus, sikap hedonis (misal., Kegembiraan, kesenangan, dan kenikmatan) dianggap penting untuk mempromosikan ekuitas brand dan niat beli. Oleh karena itu, untuk menambah nilai brand pada penawaran brand, perusahaan perlu mengembangkan Brand Attitude yang menguntungkan (Ansary dan Nik Hashim, 2018). Brand Attitude dapat dibangun dari paparan pelanggan terhadap brand, baik melalui pengalaman dengan brand atau melalui mencerna konten pemasaran. Pelanggan

dapat terlibat dalam kegiatan E- WOM memengaruhi identifikasi brand pelanggan yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Dengan demikian, Brand Attitude dan E-WOM berkorelasi sebagai penyebab terbentuknya brand identifikasi dan *Brand Equity*. (Augusto & Torres, 2018).

Kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium mencerminkan kemampuan suatu brand untuk mempertahankan harga yang lebih tinggi daripada para pesaing. Hasil penelitian Porto (2018) dan Ashraf et al., (2017) menemukan hasil bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu brand lebih dikenal, yang berkualitas lebih baik, dan loyalitas brand yang lebih besar. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ashraf, et.al (2017) didapati hasil ekuitas brand tidak berpengaruh pada pembelian harga premium dan produk Premium. Berdasarkan fenomena, latar belakang hasil yang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada “Analisis Pengaruh *Brand Attitude* Dan *e-Word Of Mouth* Terhadap Pembayaran Premium Melalui *Brand Equity* Dan *Brand Identification* pelanggan Starbucks di Kota Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand attitude* terhadap *Brand Identification* pada Konsumen Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Identification* pada Konsumen Starbucks?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Starbucks?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Starbucks?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap Pembayaran Premium pada Konsumen Starbucks?
6. Bagaimanapengaruh *Brand Identification* terhadap Pembayaran Premium pada Konsumen Starbucks?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diberikan dalam penelitian, maka dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Brand attitude* terhadap *Brand Identification* pada Konsumen Starbucks
2. Menganalisis *Brand attitude* terhadap *Brand Identification* pada Konsumen Starbucks
3. Menganalisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Starbucks
4. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Starbucks
5. Menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Pembayaran Premium pada Konsumen Starbucks
6. Menganalisis pengaruh *Brand Identification* terhadap Pembayaran Premium pada Konsumen Starbucks

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini saya harap dapat berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

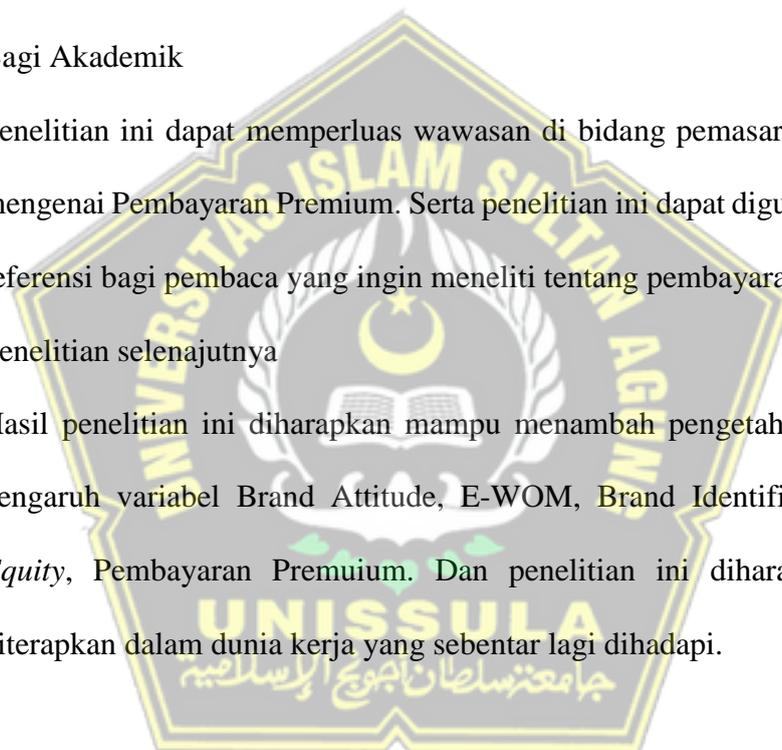
Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Starbucks dalam meningkatkan volume penjualan yang dalam beberapa tahun mengalami penurunan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai Pembayaran Premium. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin meneliti tentang pembayaran premium

3. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel Brand Attitude, E-WOM, Brand Identification, *Brand Equity*, Pembayaran Premium. Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi dihadapi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori ini menjelaskan tentang semua variabel penelitian yang digunakan dan teori yang memperkuat penelitian diantaranya yaitu mengenai *Brand Attitude* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Pembayaran Premium Melalui *Brand Equity* Dan *Brand Identification*. Setiap variabel tersebut akan menjelaskan definisi variabel, indikator dan hipotesisnya. Kemudian hubungan antar variabel yang digunakan ini membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Attitude* (Brand Attitude)

Sikap terhadap brand terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan brand, yang menggambarkan suka dan tidak suka branda (Vidyanata, Sunaryo, dan Hadiwidjojo, 2018). Menurut Ansary dan Nik Hashim (2018) Brand Attitude terhadap adalah konsep penting yang terkait dengan perilaku konsumen dan dapat didefinisikan sebagai evaluasi ringkasan unidimensional relatif abadi dari suatu brand yang mungkin memberi energi pada perilaku. Sedangkan menurut Voester et al., (2017) Brand Attitude mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu brand baik dari segi atribut produk maupun non-produk. Atribut-atribut ini mencakup seperangkat asumsi atau perasaan yang mapan terhadap brand, termasuk daya tarik brand, kesukaan, dan favoritisme. Brand Attitude penting karena membentuk dasar perilaku konsumen (misalnya, memilih brand), sehingga sikap konsumen yang positif terhadap brand dan sikap negatif terhadap brand yang

bersaing memengaruhi niat branda untuk membeli brand Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan Brand Attitude merupakan konsep penting yang terkait dengan perilaku konsumen. Pelanggan yang memiliki Brand Attitude positif terhadap brand lebih cenderung membayar harga premium untuk itu dan hubungan konsumen- brand dapat dipertahankan dengan mengumpulkan Brand Attitude positif. Dengan demikian Brand Attitude mewakili tingkat disukai suatu brand, serta sejauh mana konsumen memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap brand.

Sikap terhadap brand mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu brand, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu brand. Semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap brand, maka semakin kuat keinginan untuk memiliki dan memilih brand tersebut. Sikap terhadap brand dinilai positif tergantung apakah brand tersebut lebih disukai, dan lebih diingat oleh konsumen. Sikap terhadap brand terbentuk setelah konsumen menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap brand akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumsinya. Sikap konsumen terhadap brand dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan kebutuhan pembeli.

Brand Attitude dalam penelitian diukur dengan 5 (lima) indikator yang mengacu pada (Ansary & Nik Hashim, 2018) sebagai berikut:

1. Merasa brand ini menarik

2. Merasa bahwa brand ini baik
3. Merasa bahwa brand ini menyenangkan
4. Merasa bahwa brand ini menguntungkan
5. Merasa bahwa brand ini disukai

2.1.2 E-WOM

E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online (Arif, 2019). Menurut Augusto dan Torres (2018) E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet Severi et al., (2014) mendefinisikan *online word of mouth* (E-WOM) sebagai platform Internet untuk berbagi laporan positif atau negatif antara pengguna yang ada dan pelanggan di masa depan. E-WOM merupakan salah satu pilihan kuat untuk berbagi informasi di antara orang-orang karena dari mulut ke mulut adalah prosedur untuk memindahkan pendapat dan pandangan dari satu individu ke individu berikutnya yang dikaitkan dengan penilaian perusahaan atau hasil produknya.

Elektronik dari mulut ke mulut dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Beberapa sumber untuk elektronik dari mulut ke mulut adalah blog, komunitas virtual, newsgroup, situs ulasan produk, fanbase, e-mail, dll. Ulasan produk di internet sebelum membeli dan

pertimbangan konsumen atas ulasan ini adalah aspek terpenting dari komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kata elektronik dari mulut ke mulut secara kritis mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat beli branda (Torlak, et.al, 2014) menjelaskan E-WOM dengan menggunakan indikator

1. Mengutarakan pengalaman pribadi dengan brand ini kepada orang lain yang saya kenal
2. Memberikan saran tentang brand ini kepada orang yang saya kenal
3. Berbicara tentang brand ini karena menawarkan produk yang sangat bagus

Sedangkan dalam penelitian ini pengurutan E-WOM menggunakan indikator dalam penelitian (Kala, 2018) : Menerima info ulasan produk di media sosial, Melakukan pertimbangan berdasarkan ulasan di media sosial, Berubah pikiran karena membaca ulasan positif dan negatif tentang produk di media sosial, Memilih membeli produk yang direkomendasikan pada ulasan media sosial, Selalu memilih produk yang direkomendasikan meskipun terdapat beberapa pilihan

2.1.3 Brand Identification

Brand Identification (identitas brand) dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi brand yang unik, yang dimanifestasikan dalam bentuk kekhasan dan berfokus pada prestise brand dalam bersaing dengan kompetitornya (Alnawas dan Altarifi, 2015). *Brand Identity* merupakan asosiasi brand yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas brand perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan brand dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Casidy et al., 2019). Sedangkan menurut Dhurup et al., (2018), *Brand Identity* merupakan gambaran

konsumen dalam memahami sejauh mana seseorang mendefinisikan diri sendiri dengan atribut yang sama yang dimiliki oleh brand sebagai kongruensi citra-diri atau koneksi-diri yang bertujuan memperkuat identitas diri brand.

Berdasarkan pandangan-pandangan para akademisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* adalah sebagai suatu cara pandang suatu produsen dalam melihat dan mendefinsikan dirinya sebagaimana yang tercermin dalam nilai-nilai, tujuan, misi, personalitas dan cara organisasi yang bersangkutan dalam memproosisikan dirinya di tengah-tengah pasar. Beberapa elemen *Brand Identity* diantaranya nama brand, logo atau simbol, jingle, kemasan, dan slogan (Farhana, 2012).

Nama brand adalah dasar ekuitas brand yang aktif untuk mempengaruhi konsumen. Logo merupakan identifikasi dan diferensiasi produk secara visual. Slogan brand adalah frasa pendek yang yang berfungsi membentuk hubungan antara identitas brand. Jingle adalah pesan musik yang cukup menarik untuk pendengar. Kemasan adalah elemen brand yang penting suatu produk dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan gambar paket di mana proses pencetakan yang inovatif memainkan pesan yang rumit dan penuh warna pada kemasan saat pembelian.

Pengukuran *Brand Identification* dalam peneltian menggunakan indikator: Casidy et al., (2019)

1. Merk merupakan brand kelas satu, berkualitas tinggi
2. Lebih menonjol dari para pesaingnya
3. Lebih memiliki identitas yang khas

4. Lebih memiliki reputasi tinggi

2.1.4 Consumer Based Brand Equity (CBBE)

Para ahli teori mendefinisikan CBBE sebagai cabang dari ekuitas brand yang dikonseptualisasikan untuk mengukur ekuitas brand dalam perspektif konsumen. *Customer Based Brand Equity* mencerminkan pengetahuan konsumen tentang suatu brand, pengalaman branda yang diperoleh saat bergaul dengan suatu brand dan itu mewakili pola pikir dan persepsi konsumen terhadap brand. (Farjam & Hongyi, 2015). Sedangkan menurut Porto (2018) ekuitas brand berbasis pelanggan (*Customer Based Brand Equity*) merupakan pengalaman yang terjadi ketika konsumen terbiasa dengan brand dan memegang beberapa asosiasi brand yang menguntungkan, kuat dan unik dalam ingatan branda yang secara langsung membuat perusahaan mendapatkan harga yang lebih tinggi dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Menurut Aboutalebi & Kouloubandi (2016) ekuitas brand berbasis pelanggan (*Customer Based Brand Equity*) merupakan efek diferensial dari pengetahuan brand terhadap respons konsumen terhadap upaya pemasaran suatu brand yang memiliki empat dimensi (yaitu kesadaran brand, persepsi kualitas, asosiasi brand, dan loyalitas brand). Berdasarkan pengertian tersebut dapat didefinisikan *Customer Based Brand Equity* merupakan Kekuatan brand yang berasal dari perpaduan makna dan kinerja yang membuat konsumen melakukan pembelian karena konsumen merasakan pengalaman tertentu sehingga membentuk asosiasi brand yang kuat dan unik dalam ingatan branda.

Ekuitas brand adalah seperangkat asset dan liabilitas brand yang berkaitan dengan suatu brand, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu brand berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. *Brand Equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah brand di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas brand yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat. (Tizazu, 2018).

Ekuitas brand dapat didefinisikan sebagai nilai-nilai keuangan dan pemasaran yang terhubung dengan brand di pasar yang terdiri dari nama brand, kesadaran brand, loyalitas brand, asosiasi brand, persepsi kualitas, dan aset brand hak milik aktual lainnya (Severi et al., 2014). Sedangkan menurut Santoso & Cahyadi (2014) ekuitas brand adalah seperangkat aset dan kewajiban brand yang terkait dengan brand; nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada suatu perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan itu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas brand merupakan serangkaian aset dan liabilitas brand berkaitan dengan suatu brand, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.. dengan tujuan keuntungan bagi perusahaan.

Ekuitas brand menurut Limpele (2014) ditentukan oleh empat dimensi, sebagai berikut: kualitas yang dirasakan, asosiasi brand dan logotype dan nama, Frekuensi menggunakan produk dan berbagi kepada orang lain orang, Asosiasi brand dan Keunikan fitur. Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas brand sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas brand dapat menambah nilai. Menurut (Masuda & Kushiro, 2017) ekuitas brand memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu: dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama, persepsi kualitas, asosiasi brand dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan, memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi, dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan brandm dan dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas brand yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif diantaranya: Perusahaan akan menikmati biaya emasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan brand konsumen yang tinggi, negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan branda untuk menjual brand tersebut. Penetapan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena brand tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan brand

karena brand tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Brand itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Pengukuran *Brand Equity* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang sebelumnya digunakan oleh Augusto & Torres (2018): yaitu Dimensi pertama yaitu brand salience yang menggambarkan kesadaran, pengenalan dan ingatan. Dimensi kedua yaitu brand performance yang menggambarkan efektivitas layanan, design dan kemudahan layanan. Dimensi ketiga yaitu brand imagery sebagai bentuk kesukaan terhadap layanan, profesionalitas, reputasi dan popularitas. Dimensi keempat yaitu brand judgments yang merupakan kualitas, keahlian layanan, kepercayaan dan keunikan. Dimensi kelima yaitu brand feelings yang menggambarkan antusiasme, kesenangan, kenyamanan dan kebanggaan.

2.1.5 Price Premium

Suatu brand memiliki harga premium, ketika konsumen siap untuk membayar barang atau jasa dari suatu brand lebih tinggi dari total yang branda inginkan untuk membayar penawaran komparatif dari brand yang berbeda. Pentingnya kesetiaan terhadap sebuah brand diakui memiliki hubungan dengan kemauan untuk membayar harga premium (Casidy & Wymer, 2016). Menurut Anselmsson et al., (2014), “*Brand obtains a price premium when the sum that customers are willing to pay for products from the brand is higher than the sum they are willing to pay for similar products from other relevant brands*”. Pendapat ini mengungkapkan bahwa sebuah brand bisa mendapatkan price premium ketika pelanggan bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan untuk membeli produk yang sama dengan brand yang berbeda

Definisi mengenai *Willingness to pay* juga dinyatakan oleh Biswas (2016) “*Willingness to pay encompasses individuals’ maximum Willingness to pay for availing a particular service or for consumption of a particular product*”. *Willingness to pay* menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (maximum) untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain.

Lumba, (2019) menyatakan, “*Willingness to pay price premium meliputi lima dimensi, yaitu: awareness, perceived quality, loyalty, uniqueness, dan nonproduct-related Brand Associations*”. Lima dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut: kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk, menilai menerima kualitas yang baik dari produk. adanya ikatan emosional dengan produk, keunikan produk mendorong konsumen bersedia untuk membayar lebih tinggi, adanya program corporate social responsibility yang dilakukan perusahaan kepada lingkungan.

Pengukuran *Willingnes to Pay Premium* dalam penelitian ini menggunakan indikator (Hasdiansa & Balqiah, 2019)

1. Lebih suka brand tersebut meskipun harganya lebih tinggi
2. Tidak menyesal membayar lebih
3. Saya masih bersedia membayar harga normal untuk produk dari brand tertentu dibandingkan dengan brand lain meskipun branda didiskon
4. Saya lebih suka membeli brand tertentu meskipun brand lain memberikan harga yang lebih murah

5. Ingin membayar harga yang lebih tinggi untuk brand tertentu dibandingkan dengan brand / kelas serupa lainnya

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Antara Brand Attitude Terhadap Brand Identification

Brand Attitude yang dibangun dari paparan pelanggan terhadap brand, baik melalui pengalaman dengan brand atau melalui mencerna konten pemasaran akan membentuk koneksi-diri yang bertujuan memperkuat identitas diri. Konsumen lebih cenderung mengidentifikasi dengan brand, jika brand telah mengembangkan sikap yang mendukungnya. Selain itu, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu brand dan sikap yang tidak begitu menguntungkan terhadap brand yang bersaing, ini akan mempengaruhi niat brand untuk membeli brand. Oleh karena itu, untuk menambah nilai pada penawaran brand, perusahaan perlu mengembangkan Brand Attitude yang menguntungkan (Ansary dan Nik Hashim, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Augusto & Torres, 2018) didapati hasil brand attitude berdampak pada identifikasi brand. Artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu brand tertentu, maka semakin tinggi pula customer dalam mengidentifikasi brand yang sesuai dengan personal brand. Dengan demikian Brand Attitude berdampak positif pada Brand Identification. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

H1: Brand Attitude berpengaruh positif Terhadap Brand Identification

2.2.2 Pengaruh Antara Brand Attitude Terhadap *Brand Equity*

Brand Attitude dipercaya dapat menjadi pendorong penting ekuitas brand. Secara khusus, sikap hedonis misal (Kegembiraan, kesenangan, dan kenikmatan) dianggap penting untuk mempromosikan ekuitas brand dan niat beli. Sikap positif terhadap brand tertentu memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menambah nilai brand pada penawaran brand, perusahaan perlu mengembangkan Brand Attitude pada benak konsumen untuk memperbesar keuntungan yang didapat (Ansary & Nik Hashim, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Augusto & Torres, 2018) didapati hasil brand attitude berdampak pada ekuitas brand. Artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu brand tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas brand. Sejalan dengan hal tersebut dikemukakan oleh (Ansary & Nik Hashim, 2018) dimana Brand Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas brand. Dengan demikian Brand Attitude berdampak positif pada *Brand Equity* Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah.

H2: Brand Attitude berpengaruh positif Terhadap Brand Equity

2.2.3 Pengaruh Antara E-WOM Terhadap Brand Identification

Pelanggan dapat terlibat dalam kegiatan E-WOM untuk mencari manfaat sosial brand, yang pada gilirannya mampu mendorong identifikasi brand dalam benak pelanggan karenanya, E-WOM dapat memengaruhi identifikasi brand pelanggan, dan pada gilirannya identifikasi brand pelanggan dapat menjadi penting untuk efektivitas dari mulut ke mulut. Ketika konsumen menganggap brand sebagai

satu-satunya pilihan yang dapat diterima karena branda secara emosional melekat pada brand, branda dapat berpartisipasi dalam E-WOM karena alasan kenyamanan dan kepastian atau hanya karena branda percaya pada brand. Pelanggan yang loyal juga cenderung mempromosikan perusahaan dengan menekankan atribut utama dari produk atau layanan branda. (Torres, Augusto, & Godinho, 2017)

Hasil penelitian (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013) didapati hasil dimana E-WOM yang positif yang berasal dari identifikasi brand konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Penelitian Augusto & Torres (2018) didapati hasil dimana E-WOM juga diharapkan mempengaruhi customer brand identifikation. Berdasarkan penelitian di atas, telah ditemukan bahwa E-WOM berdampak positif pada *Brand Identification* pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah.

H3: E-WOM Berpengaruh positif Terhadap Brand Identification

2.2.4 Pengaruh Antara E-WOM Terhadap *Customer Based Brand Equity*

E-WOM dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Ulasan produk di internet sebelum membeli dan pertimbangan konsumen atas ulasan ini adalah aspek terpenting dari komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kata elektronik dari mulut ke mulut secara kritis mempengaruhi ulasan produk konsumen sehingga membentuk citra brand yang positif

Syahrivar & Ichlas, (2018) meneliti *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi Ekuitas Brand. Torlak et al., (2014)

menyimpulkan bahwa citra brand memiliki pengaruh penting terhadap niat beli brand ponsel melalui E-WOM. Melalui media sosial sebagai platform ekspresi konsumen, konsumen secara aktif terlibat dalam penciptaan dan peningkatan makna brand sebagai objek bersama Sijoria et al., (2018). Dengan demikian E-WOM berdampak pada ekuitas brand. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*

2.2.5 Pengaruh Antara *Brand Identification* Terhadap Harga Premium

Identifikasi brand pelanggan menjadi penting bagi produsen sebagian karena meningkatnya skeptisisme konsumen. Untuk mengembangkan asosiasi brand yang bermakna, organisasi harus membuat asosiasi brand yang terkait dengan identitas diri konsumen. Konsumen cenderung mengidentifikasi dengan brand yang branda anggap cocok dengan konsep diri branda. Identifikasi brand pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan hubungan produsen dengan pelanggannya, dan, jika hubungan ini diperkuat, dapat meningkatkan kemampuan produsen untuk membebaskan harga (Wolter et al., 2016)

Selain itu, Augusto & Torres (2018) mengemukakan bahwa identifikasi brand pelanggan menciptakan resistensi pelanggan yang lebih kuat untuk beralih brand, daripada nilai utilitarian fungsional. Dengan demikian, identifikasi brand pelanggan mendorong Brand Attitude dan emosi terhadap kesediaan membayar harga premium. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Brand Identification* berpengaruh positif Terhadap Harga Premium

2.2.6 Pengaruh Antara *Brand Equity* Terhadap Harga Premium

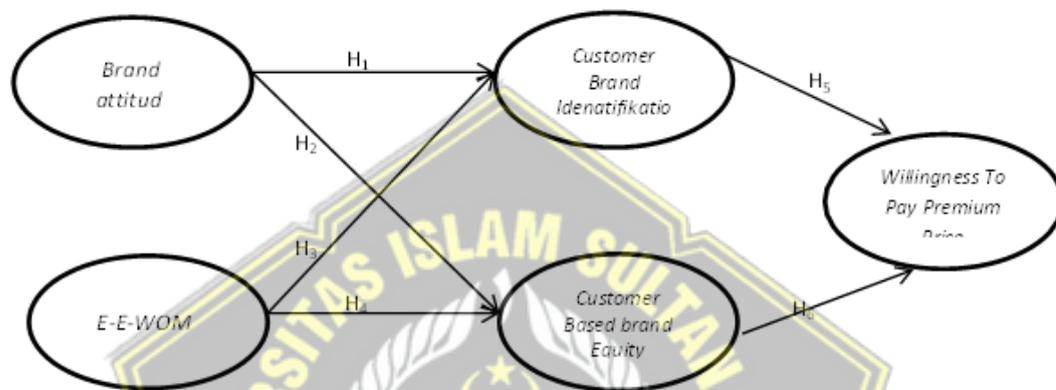
Ekuitas brand berbasis Pelanggan adalah ukuran daya saing brand sehubungan dengan manfaat konsumen yang melekat pada setiap brand, yang dihasilkan dari pertukaran ekonomi / sosial. Ketika seorang konsumen memutuskan bahwa suatu brand lebih adil daripada yang lain (misalnya memiliki lebih banyak kualitas, lebih dikenal dan seseorang bersedia membayar lebih untuk brand ini di atas yang lain), konsumen memutuskan bahwa suatu brand tertentu akan membawa dia lebih banyak manfaat ekonomi dan sosial daripada brand lain. Dengan demikian, brand-brand yang membawa manfaat simbolik dan utilitarian yang lebih besar perlu sangat dikenal, berkualitas tinggi, lebih mahal, dan sebagainya. Karenanya CBBE adalah sumber pilihan yang mengarah pada manfaat ini. Saat merespons instrumen pengukuran, respons CBBE menunjukkan brand yang layak digunakan dan dibayar lebih oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Porto (2018) dan Ashraf et al., (2017) ditemukan brand yang konsumen anggap lebih dikenal, yang berkualitas lebih baik, yang branda gambarkan sebagai mewakili loyalitas brand yang lebih besar, branda bersedia membayar lebih untuk yang branda rasa lebih eksklusif atau lebih berharga bagi branda ketika branda membuat pilihan brand branda di atas yang lain. Berdasarkan penelitian di atas, telah ditemukan bahwa CBBE berdampak positif pada *price premium*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Brand Equity* berpengaruh positif Terhadap Harga Premium

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori dan pendapat para ahli berkaitan dengan hubungan antar variabel berkaitan dengan Pengaruh Brand Attituded, E- WOM, Brand Identification, *Brand Equity*, Harga Premium, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Brand Attitude berpengaruh positif Terhadap Brand Identification

H2 : Brand Attitude berpengaruh positif Terhadap Brand Equity

H3 : E-WOM Berpengaruh positif Terhadap Brand Identification

H4: *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*

H5: *Brand Identification* berpengaruh positif Terhadap *Harga Premium*

H6: *Brand Equity* berpengaruh positif Terhadap *Harga Premium*

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan ialah “Explanatory Research” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan- hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) explanatory research adalah tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Hanafi & Yohana, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah Konsumen Starbucks di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila jumlah populasinya banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan uraian diatas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z_{\alpha/2}}{E}$$

$$\frac{1.96}{0.20}$$

$$= 98 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Keterangan :

n = Ukuran dari Sampel

Z_{α/2} = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana Tingkat kepercayaan (a)
95%

e = Tingkat ketepatan yang digunakan dengan Mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan maksud dan tujuan yang ditentukan terlebih dahulu. (Maholtra dalam Agustiningsih 2012). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain :

1. Konsumen Coffe Starbucks

2. Melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk coffe dengan minimal pembelian 1 kali di Starbuks Semarang
3. Populasi yang berusia diatas 18 tahun karena dianggap mampu memberikan jawaban terhadap kuisoner yang diberikan.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan setia coffe starbuk di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria diatas.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun data primer didapat langsung dari lapangan dengan wawancara (*interview*) dengan pelanggan. Penyebaran kuisoner baik secara bertatap muka langsung dengan pelanggan coffe di Starbucks Semarang. Data primer yang akan digali oleh peneliti adalah identitas responden mengenai variabel-variabel penelitian *Brand Attitued*, *E-WOM*, *Brand Identification*, *Brand Equity*, *Premium Price*..

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu hasil data olahan data primer, dari membaca, mempelajari dan menelaah sebuah literatur, buku, jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang diperoleh dilapangan (Sugiyono, 2017).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner.

Kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi yang spesifik. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan dengan bertatap muka, menyebar surat dan melalui telepon (Ferdinand, 2011). Jawaban dari sebuah kuisisioner itu berupa identitas responden dan tanggapan mengenai penelitian faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli harga premium dari coffe di Starbucks Semarang. Pengukuran skala pada kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala 5 (lima) opsi, skala yang dipakai yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Cukup Setuju (CS) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Sumber Pustaka

Sumber pustaka dalam penelitian adalah dengan cara memperoleh penjelasan lengkap dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, dimana data diperoleh dengan cara mempelajari literatur-literatur, jurnal, buku, dan referensi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti

3.4 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) macam variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independent

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Attitude* dan *E-WOM*.

2. Variabel Dependent

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Willingness to Pay Premium Price*

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependent, tetapi tidak dapat diukur.

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Brand Identifikation*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No Variabel	Devinisi Operasional	Indikator
1. <i>Willingness To Pay Premium Price</i>	tanggapan dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari sebuah brand dibandingkan dengan brand yang lain (Casidy & Wymer, 2016).	1. Tetap menyukai meskipun harganya lebih tinggi 2. Tidak menyesal membayar lebih 3. Tidak tertarik pada diskon produk sejenis lainnya 4. Tetap membeli brand tertentu meskipun ada yang lebih murah 5. Ingin membayar harga yang lebih tinggi untuk brand tertentu dibandingkan dengan brand / kelas serupa lainnya (Hasdiansa & Balqiah, 2019)

2. <i>Customer Based Brand Equity</i>	respon konsumen saat diperhadapkan pada pilihan brand karena adanya rangsangan pemasaran dan karakteristik produk yang sama (Augusto & Torres (2018))	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand salience</i> 2. <i>Brand performance</i> 3. <i>Brand imagenery</i> 4. <i>Brand feeling</i>
3. <i>Customer Brand Identification</i>	asosiasi brand yang unik yang menunjukkan cara bertahan di tengah-tengah pasar (Augusto & Torres (2018))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk merupakan brand kelas satu, berkualitas tinggi 2. Lebih menonjol dari para pesaingnya 3. Lebih memiliki identitas yang khas 4. Lebih memiliki reputasi tinggi
4. <i>Brand Attitude</i>	tingkat disukai suatu brand, serta sejauh mana konsumen memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap brand. (Vidyanata, Sunaryo, dan Hadiwidjojo, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa brand ini menarik 2. Merasa bahwa brand ini baik 3. Merasa bahwa brand ini menyenangkan 4. Merasa bahwa brand ini menguntungkan 5. Merasa bahwa brand ini disukai
5. <i>e-E-WOM</i>	pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online (Arif, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami suatu produk dengan lebih baik setelah menerima informasi ulasan online 2. Komentar tentang suatu produk / brand pada formulir eE-WOM memiliki pengaruh dalam mempertimbangkan produk itu. 3. Mengubah pendapat tentang suatu produk / brand, setelah melihat komentar di forum eE- WOM 4. Akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan 5. Selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan

Tabel 3. 1Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

3.5.2 Analisis PLS-SEM

Menurut Ghozali & Latan, (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* Smart PLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka Smart PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model.

1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score* konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2013). Ghozali & Latan, (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi,

konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory.

a. R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. F-Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2013).

c. Estimate For Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3 Tahapan Menggunakan PLS

Tahapan analisis menggunakan PLS melalui lima proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu (1) konseptualisasi model, (2) menentukan metoda analisis algorithm, (3) menentukan metoda resampling, (4) menggambar diagram jalur, dan (5) evaluasi model (Ghozali & Latan, 2015).

1. Konseptualisasi Model

Konseptualisasi Model merupakan langkah awal dalam analisis PLS. Pada tahap ini dilakukan spesifikasi domain konstruk, menentukan item pertanyaan yang merepresentasi suatu konstruk, pengumpulan data, uji reabilitas, uji validitas dan menentukan skor pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

2. Menentukan Metoda Analisa Algoritm

Model yang sudah melalui tahapan konseptualisasi kemudian ditentukan metoda analisis algoritm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam PLS metoda analisis algoritm yang disediakan hanyalah algoritm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu *factorial*, *centroid* dan *path* atau *structural weighting*. Skema yang disarankan adalah *path* atau *struktural weighting*. Langkah selanjutnya menentukan Jumlah sampel, sampel minimal yang direkomendasikan antara 30 –

100 kasus. Menurut Chin jumlah sampel PLS dapat dihitung dengan cara sepuluh kali jumlah variabel endogen dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

3. Menentukan Metode Resampling

Umumnya terdapat dua metoda yang digunakan untuk melakukan proses penyempelan kembali yaitu *bootstrapping* dan *jackknifing*. Metoda *jackknifing* hanya menggunakan subsampel dari sampel asli yang dikelompokkan dalam grup untuk melakukan resampling kembali. Metode *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Metode *bootstrapping* lebih sering digunakan dalam model persamaan struktural. Dalam Program SmartPLS hanya menyediakan satu metode *resampling* yaitu *bootstrapping* yang terdiri dari tiga skema yaitu skema *no sign changes*, *individual sign changes* dan *skema construct level changes* (Ghozali & Latan, 2015). Skema yang disarankan oleh smartPLS (*default*) adalah *construct level changes* karena skema ini memberikan asumsi yang longgar sehingga T-statistik meningkat karena hanya menggunakan ukuran skor loading hubungan langsung antara variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2015).

4. Menggambar Diagram Jalur

Setelah melakukan konseptualisasi model, menentukan metoda analisis algorithm dan metode resampling, langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur (*path diagram*) dengan menggunakan prosedur nomogram *reticular action modeling* (RAM) yang dikemukakan Falk dan Miller (1992) dalam Ghozali & Latan, (2015) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten digambar

dengan dengan bentuk lingkaran.

- b. Variabel observed atau indikator digambar dengan bentuk kotak.
- c. Hubungan asimetri digambarkan dengan arah panah tunggal.

5. Evaluasi Model

Setelah menggambar diagram jalur, maka model siap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model melalui menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variable (Ghozali & Latan, 2015).

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smart PLS. Dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian dan analisis study, akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

4.2 Deskripsi Sampel

Dari kuesioner yang disebarkan sebanyak seratus sepuluh paket, peneliti berhasil mengumpulkan kembali kuesioner yang disebarkan sejumlah seratus enam paket kuesioner dan dinyatakan rusak dua buah sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak seratus paket kuesioner dengan perincian penjelasan sebagaimana pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 2 Tabel Rekap Hasil Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan peneliti	110
Kuesioner yang tidak kembali kepada peneliti	(8)
Kuesioner yang kembali kepada peneliti	102
Kuesioner yang dianggap rusak	(2)
Total kuesioner yang layak diolah	100
Persentase kuesioner yang kembali dan Layak diolah (<i>respon rate</i>)	90,91%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Profil tentang deskripsi statistik responden yang menjadi sampel pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks di Kota Semarang. Profil tentang responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden. Rincian profil responden secara lengkap dan terperinci disajikan dalam penjelasan berikut:

Tabel 3 Deskripsi Responden

No	Keterangan		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	62%
		Perempuan	38	38%
2	Usia	17 – 25 tahun	11	11%
		26 – 35 tahun	33	33%
		36 – 45 tahun	24	24%
		Lebih dari 45 tahun	32	32%
3	Pendidikan	SMA	27	27%
		D3	16	16%
		Sarjana	45	45%
		Pasca Sarjana	12	12%
4	Pekerjaan	Dosen	5	5%
		Pegawai Swasta	35	35%
		Pelajar	20	20%
		PNS / ABRI / Polisi	11	11%
		Wiraswasta	29	29%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 persen dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 persen. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan Starbucks di Kota Semarang adalah laki-laki. Hasil penelitian dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur antara 26 – 35 tahun yakni sebesar 33 persen, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Starbucks di Kota Semarang berumur antara 26 – 35 tahun.

Sebagian besar telah menempuh pendidikan Sarjana sebanyak 45 orang atau 45 persen. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi pendidikan seseorang akan mampu menilai dan memutuskan produk yang berkualitas untuk dibeli. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang atau 35 persen. Hal ini disebabkan karena pekerjaan seseorang akan memberikan pendapatan yang cukup untuk dapat membeli kebutuhan sehari-hari termasuk membeli di Starbucks.

4.3 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh *brand attitude* dan *word of mouth* terhadap pembayaran premium melalui *brand equity* dan *brand identification* pelanggan *starbucks* di Kota Semarang, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut, menurut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{Kelas}$$

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Attitude*

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Brand Attitude* (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Brand Attitude* (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4 Deskriptif Variabel *Brand Attitude*

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1. Saya merasa Merk Starbucks ini menarik	0	0	9	18	6	18	31	124	54	270	4.30
2. Saya merasa Merk Starbucks ini baik	0	0	9	18	6	18	30	120	55	275	4.31
3. Saya merasa Merk Starbucks ini menyenangkan	0	0	9	18	8	24	28	112	55	275	4.29
4. Saya merasa Merk Starbucks ini menguntungkan	0	0	9	18	11	33	25	100	55	275	4.26
5. Saya merasa Merk Starbucks ini disukai	0	0	9	18	7	21	25	100	59	295	4.34
Nilai rata-rata											4.30

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,30 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand attitude* yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Starbucks.

Nilai rata-rata tertinggi 4,34% diperoleh pada pernyataan Merk Starbucks ini disukai. Kemudian nilai indikator terendah ada pada Merk Starbucks ini menguntungkan sebesar 4,26%. Walaupun semua nilai indikator variabel *brand attitude* sudah tergolong dalam kategori sangat baik, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai Merk Starbucks memberikan keuntungan, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *E-WOM* (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *E-WOM* (X2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 5 Deskriptif Variabel *E-WOM*

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1. Saya memahami Merk Starbucks dengan lebih baik setelah menerima informasi yang relevan	0	0	0	0	26	78	37	148	37	185	4.11
2. Sebuah komentar atau pembaruan tentang suatu produk / brand pada formulir eE-WOM memiliki pengaruh pada bagaimana	0	0	3	6	17	51	42	168	38	190	4.15
3. Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang suatu produk / brand, setelah melihat komentar positif atau negatif tentang produk itu di forum eE-WOM	0	0	7	14	13	39	43	172	37	185	4.10
4. Diberi pilihan antara dua produk, satu direkomendasikan di forum eE-WOM dan yang lainnya tidak, saya	0	0	8	16	17	51	35	140	40	200	4.07

Indikator	Indeks										Rata-rata	
	SS		S		R		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan												
5. Diberi pilihan antara dua produk, satu direkomendasikan di forum eE-WOM dan yang lainnya tidak, saya akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan	0	0	2	4	28	84	29	116	41	205	4.09	
Nilai rata-rata											4.10	

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,10 yang berarti respon responden pada variabel *E-WOM* tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Starbucks.

Nilai rata-rata tertinggi 4,15% diperoleh pada pernyataan sebuah komentar atau pembaruan tentang suatu produk / brand pada formulir E-WOM memiliki pengaruh pada bagaimana. Kemudian nilai indikator terendah ada pada diberi pilihan antara dua produk, satu direkomendasikan di forum E-WOM dan yang lainnya tidak, saya akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan sebesar 4,07%. Walaupun semua nilai indikator variabel E-WOM sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Identification*

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *brand identification* (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan

terhadap variabel *brand identifikation* (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 6 Deskriptif Variabel Brand Identifikation

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1. Merk Starbucks merupakan brand kelas satu berkualitas tinggi	0	0	13	26	16	48	37	148	34	170	3.92
2. Merk Starbucks Lebih menonjol dari para pesaingnya	0	0	8	16	21	63	32	128	39	195	4.02
3. Merk Starbucks Lebih memiliki identitas yang khas	0	0	4	8	13	39	53	212	30	150	4.09
4. Merk Starbucks Lebih memiliki reputasi tinggi	0	0	4	8	17	51	49	196	30	150	4.05
Nilai rata-rata											4.02

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,20 yang berarti respon responden pada variabel *brand identifikation* tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand identifikation* yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Starbucks.

Nilai rata-rata tertinggi 4,09 % diperoleh pada pernyataan Merk Starbucks Lebih menonjol dari para pesaingnya. Kemudian nilai indikator terendah ada pada Merk Starbucks merupakan brand kelas satu berkualitas tinggi sebesar 3,92%. Walaupun semua nilai indikator variabel *brand identifikation* sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai Merk Starbucks merupakan brand kelas satu berkualitas tinggi, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Based Brand Equity*

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *customer based brand equity* (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *customer based brand equity* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 7 Deskriptif Variabel Brand Identifikation

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1. Masuk akal untuk membeli produk / layanan ini (brand) daripada brand lain, bahkan jika branda sama berkualitas tinggi	0	0	2	4	23	69	42	168	33	165	4.06
2. Sekalipun brand lain memiliki produk / layanan yang sama dengan ini (brand), saya lebih suka membelinya (brand)	0	0	2	4	15	45	46	184	37	185	4.18
3. Jika ada brand lain dengan produk / layanan sebgas ini (brand), saya lebih suka membeli ini (brand)	0	0	2	4	14	42	50	200	34	170	4.16
4. Jika produk / layanan brand lain tidak berbeda dari ini (brand) dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli ini (brand)	0	0	6	12	14	42	35	140	45	225	4.19
Nilai rata-rata											4.15

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,15 yang berarti respon responden pada variabel *customer based brand equity* tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer based brand equity* yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Starbucks.

Nilai rata-rata tertinggi 4,19 % diperoleh pada pernyataan jika produk / layanan brand lain tidak berbeda dari ini (*brand*) dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli ini (*brand*). Kemudian nilai indikator terendah ada pada

masuk akal untuk membeli produk / layanan ini (brand) daripada brand lain, bahkan jika branda sama berkualitas tinggi sebesar 4,06%. Walaupun semua nilai indikator variabel *customer based brand equity* sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai masuk akal untuk membeli produk / layanan ini (brand) daripada, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Willingness to Pay Premium Price*

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *willingness to pay premium price* (Y3). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variable *willingness to pay premium price* (Y3) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 8 Deskriptif Variabel *Willingness to Pay Premium Price* (Y3)

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1. Lebih suka brand tersebut meskipun harganya lebih tinggi	0	0	6	12	10	30	37	148	47	235	4.25
2. Tidak menyesal membayar lebih	0	0	6	12	12	36	37	148	45	225	4.21
3. Saya lebih suka membeli brand tertentu meskipun brand lain memberikan harga yang lebih murah	0	0	6	12	16	48	33	132	45	225	4.17
4. Saya lebih suka membeli brand tertentu meskipun brand lain memberikan harga yang lebih murah	0	0	6	12	12	36	39	156	43	215	4.19
5. Ingin membayar harga yang lebih tinggi untuk brand tertentu dibandingkan dengan brand / kelas serupa lainnya	0	0	6	12	12	36	33	132	49	245	4.25
Nilai rata-rata											4.21

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,21 yang berarti respon responden pada variabel *willingness to pay premium price* tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *willingness to pay premium price* yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Starbucks.

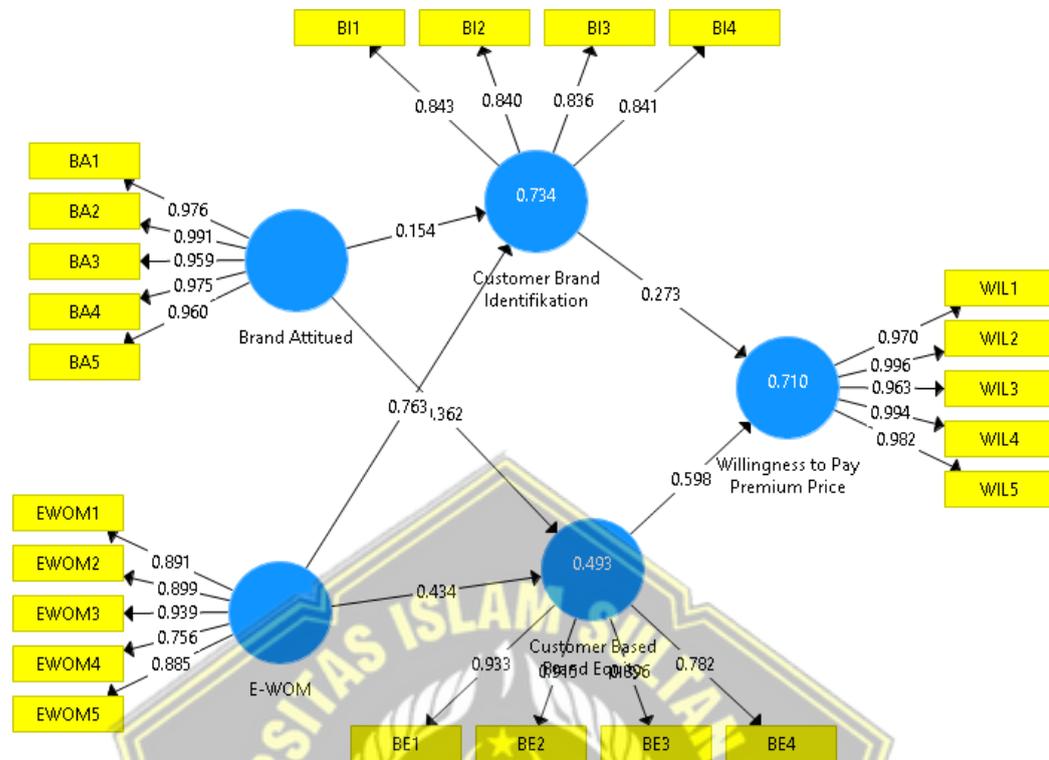
Nilai rata-rata tertinggi 4,25% diperoleh pada pernyataan Lebih suka brand tersebut meskipun harganya lebih tinggi dan Ingin membayar harga yang lebih tinggi untuk *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand*/kelas serupa lainnya, tampaknya lebih pintar untuk membeli ini (*brand*). Kemudian nilai indikator terendah ada pada lebih suka membeli brand tertentu meskipun brand lain memberikan harga yang lebih murah sebesar 4,17%. Walaupun semua nilai indikator variabel *customer based brand equity* sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai suka membeli brand tertentu meskipun brand lain memberikan harga yang lebih murah, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.4 Analisis Kuantitatif

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS (*Partial Least Square*) yaitu Software statistik untuk menguji hubungan antara variable, baik sesama variabel latent maupun variabel indikator. Penggunaan SmartPLS sangat dianjurkan ketika memiliki keterbatasan jumlah sampel/responden sementara model yang dibangun sangat kompleks.

4.4.1 Model Struktural (inner model)

Model struktural dibentuk berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian empiris (penelitian terdahulu). Model dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1 Hasil Model Struktural
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hasil hasil loading factor dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 9 Tabel 4. 8 Hasil Outer loading PLS Algoritm

	Brand Attitued	Customer Based Brand Equity	Customer Brand Identifikasi	E-WOM	Willingness to Pay Premium Price
BA1	0.976				
BA2	0.991				
BA3	0.959				
BA4	0.975				
BA5	0.960				
BE1		0.933			
BE2		0.915			
BE3		0.896			
BE4		0.782			
BI1			0.843		
BI2			0.840		
BI3			0.836		
BI4			0.841		
EWOM1				0.891	
EWOM2				0.899	
EWOM3				0.939	
EWOM4				0.756	
EWOM5				0.885	
WIL1					0.970
WIL2					0.996
WIL3					0.963
WIL4					0.994
WIL5					0.982

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara

setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 10 Hasil Cross Loading

	Brand Attitued	Customer Based Brand Equity	Customer Brand Identifikation	E-WOM	Willingness to Pay Premium Price
BA1	0.976	0.569	0.543	0.517	0.626
BA2	0.991	0.619	0.593	0.566	0.671
BA3	0.959	0.566	0.540	0.517	0.647
BA4	0.975	0.586	0.556	0.550	0.644
BA5	0.960	0.579	0.553	0.523	0.615
BE1	0.514	0.933	0.749	0.523	0.690
BE2	0.567	0.915	0.760	0.488	0.629
BE3	0.499	0.896	0.718	0.482	0.598
BE4	0.522	0.882	0.735	0.679	0.617
BI1	0.409	0.507	0.843	0.873	0.629
BI2	0.330	0.497	0.840	0.833	0.533
BI3	0.613	0.941	0.836	0.548	0.727
BI4	0.584	0.928	0.841	0.572	0.736
EWOM1	0.575	0.556	0.670	0.891	0.672
EWOM2	0.468	0.628	0.716	0.899	0.691
EWOM3	0.571	0.639	0.790	0.939	0.803
EWOM4	0.393	0.432	0.724	0.756	0.464
EWOM5	0.399	0.504	0.807	0.885	0.630
WIL1	0.606	0.785	0.741	0.729	0.970
WIL2	0.668	0.834	0.783	0.744	0.996
WIL3	0.640	0.825	0.772	0.718	0.963
WIL4	0.655	0.822	0.773	0.753	0.994
WIL5	0.663	0.803	0.756	0.735	0.982

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil cross loading pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk

lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10:

Tabel 11 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Attitued	0.945
Customer Based Brand Equity	0.780
Customer Brand Identifikation	0.705
E-WOM	0.768
Willingness to Pay Premium Price	0.963

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,705 untuk variabel *Customer Brand Identifikation* dan terbesar 0,963 untuk variabel *willingness to pay premium price*. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau

variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstrak dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai > 0.7 , maka kontrak dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 12 Nilai Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Attitued	0.986	0.989
Customer Based Brand Equity	0.906	0.934
Customer Brand Identifikation	0.861	0.906
E-WOM	0.923	0.943
Willingness to Pay Premium Price	0.990	0.992

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Konstrak dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.4.2.1 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (*model structural*). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (*reliabilitas indikator*) untuk kontrak dependen dan nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

4.4.2.2 Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 :

Tabel 13 Nilai R-square

	R Square Adjusted
Customer Based Brand Equity	0.482
Customer Brand Identifikation	0.729
Willingness to Pay Premium Price	0.704

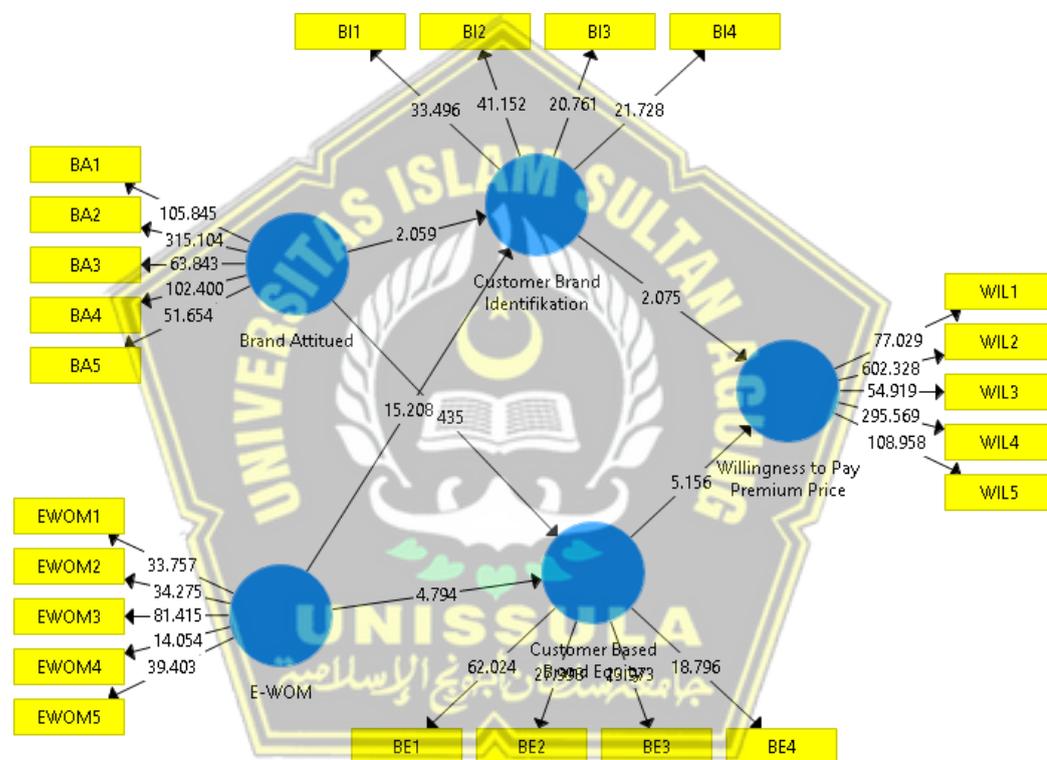
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Brand Attitude* dan *e-E-WOM* mampu menjelaskan variabel *Customer Based Brand Equity* sebesar 48,2%, dan sisanya sebesar 51,8% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *Brand Attitude* dan *e-E-WOM* mampu menjelaskan variabel *Customer Brand Identifikation* sebesar 72,9%, dan sisanya sebesar 27,1% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. *Customer brand identifikation* dan *customer based brand equity* mampu menjelaskan variabel *willingness to pay premium price* sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software

SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.2



Gambar 2 Hasil Model Penelitian
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 14 Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Attituded -> Customer Based Brand Equity	0.362	0.362	0.082	4.435	0.000
Brand Attituded -> Customer Brand Identifikation	0.154	0.149	0.075	2.059	0.040
Customer Based Brand Equity - > Willingness to Pay Premium Price	0.598	0.603	0.116	5.156	0.000
Customer Brand Identifikation - > Willingness to Pay Premium Price	0.273	0.270	0.132	2.075	0.038
E-WOM -> Customer Based Brand Equity	0.434	0.439	0.091	4.794	0.000
E-WOM -> Customer Brand Identifikation	0.763	0.770	0.050	15.208	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

4.5.1 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Brand Identification

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *brand attitude* sebesar 0,154 dengan nilai probabilitasnya 0,040 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identification*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand identification* diterima.

4.5.2 Pengaruh Brand Attitude terhadap Brand Equity

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *brand attitude* sebesar 0,362 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Pengujian

tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity* diterima.

4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Identification*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien EE-WOM sebesar 0,763 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identification*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand identification* diterima.

4.5.4 Pengaruh E-WOM terhadap *Customer Based Brand Equity*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien E-WOM sebesar 0,434 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer based brand equity*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity* diterima.

4.5.5 Pengaruh *Brand Identification* terhadap Harga Premium

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *brand identification* sebesar 0,273 dengan nilai probabilitasnya 0,038 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H₀)

ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga premium. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *brand identification* berpengaruh positif terhadap harga premium diterima.

4.5.6 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Harga Premium

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *customer based brand equity* sebesar 0,598 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *customer based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *harga premium*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *customer based brand equity* berpengaruh positif terhadap harga premium diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Identification*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand identification*. Artinya semakin baik *brand attitude*, maka *brand identification* akan semakin meningkat. Brand Attitude yang dibangun dari paparan pelanggan terhadap brand, baik melalui pengalaman dengan brand atau melalui mencerna konten pemasaran akan membentuk koneksi-diri yang bertujuan memperkuat identitas diri. Konsumen lebih cenderung mengidentifikasi dengan brand, jika brand telah mengembangkan sikap yang mendukungnya. Selain itu,

jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu brand dan sikap yang tidak begitu menguntungkan terhadap brand yang bersaing, ini akan mempengaruhi niat branda untuk membeli brand. Oleh karena itu, untuk menambah nilai pada penawaran branda, perusahaan perlu mengembangkan Brand Attitude yang menguntungkan (Ansary dan Nik Hashim, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Augusto & Torres, (2018) didapati hasil *brand attitude* berdampak pada identifikasi brand. Artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu brand tertentu, maka semakin tinggi pula customer dalam mengidentifikasi brand yang sesuai dengan personal branda

4.6.2 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Brand Equity

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Artinya semakin baik *brand attitude*, maka semakin tinggi pula *brand equity* yang dihasilkan. *Brand Attitude* dipercaya dapat menjadi pendorong penting ekuitas brand. Secara khusus, sikap hedonis (misal., Kegembiraan, kesenangan, dan kenikmatan) dianggap penting untuk mempromosikan ekuitas brand dan niat beli. Sikap positif terhadap brand tertentu memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menambah nilai brand pada penawaran branda, perusahaan perlu mengembangkan Brand Attitude pada benak konsumen untuk memperbesar keuntungan yang didapat (Ansary & Nik Hashim, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Augusto & Torres, (2018) didapati hasil *brand attitude* berdampak pada ekuitas brand. Artinya

semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu brand tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas brand. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hal tersebut dikemukakan oleh Ansary & Nik Hashim, (2018) dimana *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas.

4.6.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Identification

Hasil penelitian ini terbukti bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand identification*. Artinya semakin efektif E-WOM, maka *brand identification* akan semakin meningkat. Pelanggan dapat terlibat dalam kegiatan E-WOM untuk mencari manfaat sosial brand, yang pada gilirannya mampu mendorong identifikasi brand dalam benak pelanggan karenanya, E-WOM dapat memengaruhi identifikasi brand pelanggan, dan pada gilirannya identifikasi brand pelanggan dapat menjadi penting untuk efektivitas dari mulut ke mulut. Ketika konsumen menganggap brand sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima karena brand secara emosional melekat pada brand, brand dapat berpartisipasi dalam E-WOM karena alasan kenyamanan dan kepastian atau hanya karena brand percaya pada brand. Pelanggan yang loyal juga cenderung mempromosikan perusahaan dengan menekankan atribut utama dari produk atau layanan brand. (Torres, Augusto, & Godinho, 2017)

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Tuškej, Golob, & Podnar, (2013) didapati hasil dimana E-WOM yang positif yang berasal dari identifikasi brand konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Penelitian Augusto & Torres (2018) didapati hasil dimana E-WOM juga diharapkan mempengaruhi customer brand identification. Berdasarkan penelitian di atas, telah

ditemukan bahwa E-WOM berdampak positif pada *Brand Identification* pada konsumen.

4.6.4 Pengaruh E-WOM Terhadap *Customer Based Brand Equity*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity*. Artinya semakin efektif E-WOM, maka *customerbased brand equity* akan semakin meningkat. E-WOM dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Ulasan produk di internet sebelum membeli dan pertimbangan konsumen atas ulasan ini adalah aspek terpenting dari komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kata elektronik dari mulut ke mulut secara kritis mempengaruhi ulasan produk konsumen sehingga membentuk citra brand yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Syahrivar & Ichlas, (2018) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi Ekuitas Brand. Torlak et al., (2014) menyimpulkan bahwa citra brand memiliki pengaruh penting terhadap niat beli brand ponsel melalui E-WOM. Melalui media sosial sebagai platform ekspresi konsumen, konsumen secara aktif terlibat dalam penciptaan dan peningkatan makna brand sebagai objek bersama Sijoria et al., (2018). Dengan demikian E-WOM berdampak pada ekuitas brand.

4.6.5 Pengaruh *Brand Identification* terhadap Harga Premium

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *brand identification* berpengaruh positif terhadap harga premium. Artinya semakin baik *brand identification*, maka

keputusan pembelian harga premium akan semakin meningkat. Identifikasi brand pelanggan menjadi penting bagi produsen sebagian karena meningkatnya skeptisisme konsumen. Untuk mengembangkan asosiasi brand yang bermakna, organisasi harus membuat asosiasi brand yang terkait dengan identitas diri konsumen. Konsumen cenderung mengidentifikasi dengan brand yang branda anggap cocok dengan konsep diri branda. Identifikasi brand pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan hubungan produsen dengan pelanggannya, dan, jikahubungan ini diperkuat, dapat meningkatkan kemampuan produsen untuk membebaskan harga (Wolter et al., 2016)

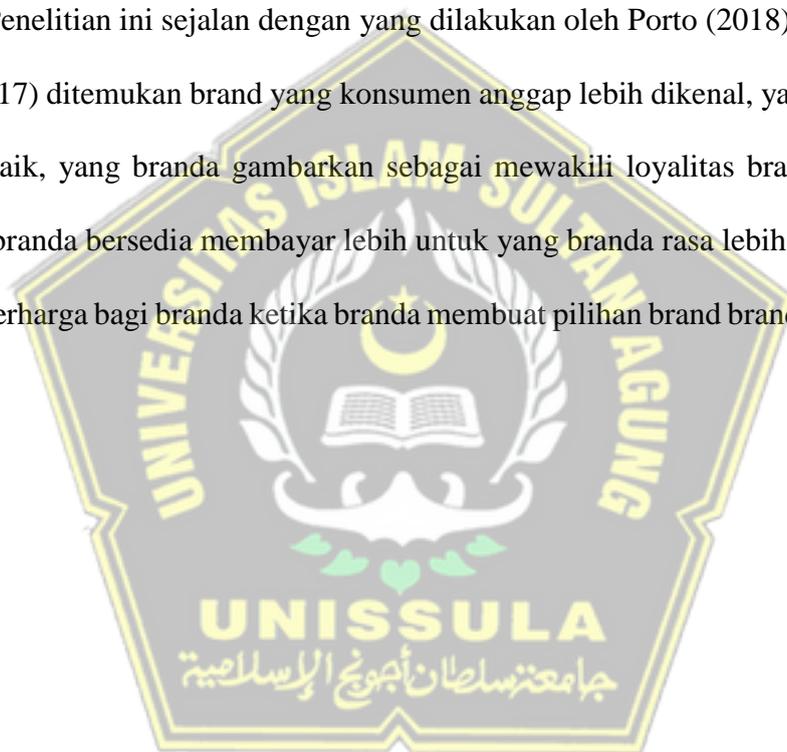
Selain itu, Augusto & Torres (2018) mengemukakan bahwa identifikasi brand pelanggan menciptakan resistensi pelanggan yang lebih kuat untuk beralih brand, daripada nilai utilitarian fungsional. Dengan demikian, identifikasi brand pelanggan mendorong Brand Attitude dan emosi terhadap kesediaan membayar harga premium.

4.6.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Harga Premium

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap harga premium. Artinya semakin baik *brand equity*, maka keputusan pembelian harga premium akan semakin meningkat. Ekuitas brand berbasis Pelanggan adalah ukuran daya saing brand sehubungan dengan manfaat konsumen yang melekat pada setiap brand, yang dihasilkan dari pertukaran ekonomi / sosial. Ketika seorang konsumen memutuskan bahwa suatu brand lebih adil daripada yang lain (misalnya memiliki lebih banyak kualitas, lebih dikenal dan seseorang bersedia membayar lebih untuk brand ini di atas yang lain), konsumen memutuskan bahwa suatu brand

tertentu akan membawa dia lebih banyak manfaat ekonomi dan sosial daripada brand lain. Dengan demikian, brand-brand yang membawa manfaat simbolik dan utilitarian yang lebih besar perlu sangat dikenal, berkualitas tinggi, lebih mahal, dan sebagainya. Karenanya CBBE adalah sumber pilihan yang mengarah pada manfaat ini. Saat merespons instrumen pengukuran, respons CBBE menunjukkan brand yang layak digunakan dan dibayar lebih oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Porto (2018) dan Ashraf et al., (2017) ditemukan brand yang konsumen anggap lebih dikenal, yang berkualitas lebih baik, yang branda gambarkan sebagai mewakili loyalitas brand yang lebih besar, branda bersedia membayar lebih untuk yang branda rasa lebih eksklusif atau lebih berharga bagi branda ketika branda membuat pilihan brand branda di atas yang lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand identification*. Artinya semakin baik *brand attitude*, maka *brand identification* akan semakin meningkat
2. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Artinya semakin baik *brand attitude*, maka semakin tinggi pula *brand equity* yang dihasilkan.
3. E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand identification*. Artinya semakin efektif E-WOM, maka *brand identification* akan semakin meningkat.
4. E-WOM berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity*. Artinya semakin efektif E-WOM, maka *customer based brand equity* akan semakin meningkat.
5. *Brand identification* berpengaruh positif terhadap harga premium. Artinya semakin baik *brand identification*, maka keputusan pembelian harga premium akan semakin meningkat.
6. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap harga premium. Artinya semakin baik *brand equity*, maka keputusan pembelian harga premium akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel *brand equity* sebesar 0,598 hal ini menandakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang paling besar sehingga saran untuk implikasi manajerial adalah diharapkan Starbucks mengutamakan *brand equity* yang berorientasi pada masuk akal untuk membeli produk / layanan ini (*brand*) daripada brand lain, bahkan jika branda sama sehingga mampu meningkatkan *brand equity*. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan produk unggulan dari Starbuck dengan harga yang terjangkau. Perlu juga dilakukan dengan memberikan paket bundling minuman dan makanan produk unggulan dengan kualitas premium.
2. *Brand identification* perlu diperhatikan mengenai Merk Starbucks merupakan brand kelas satu berkualitas tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas bagi pelanggan. Perusahaan dapat memberikan produk kopi unggulan sehingga akan memberikan aroma khas yang dimiliki oleh Starbucks

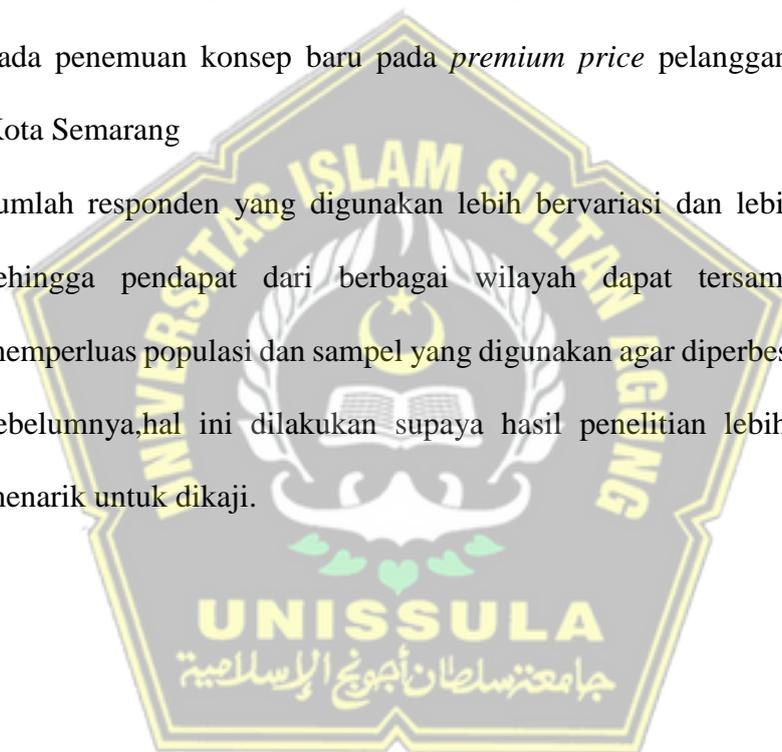
5.3 Keterbatasan Penelitian

Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan Starbucks di Kota Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas tiga variabel saja yaitu *brand attitued*, *EE-WOM*, *brand*

identification, *brandequity* dan *premium price* sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

5.4 Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *customer satisfaction* sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru pada *premium price* pelanggan Starbucks di Kota Semarang
2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.



DAFTAR PUSTAKA

- Aboutalebi, S., & Kouloubandi, A. (2016). The impact of the brand experience on Purchase Intentions (Case study West and Central branches of Tejarat Bank). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1(May), 1415–1424.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of *Brand Identification* and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). *Brand Image* and equity: the mediating role of *Brand Equity* drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). *Brand Image* and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of *Electronic Word of Mouth* (EE-WOM), *Brand Image*, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Ashraf, S. F., Li, C., & Mehmood, B. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 619–639. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i7/3126>
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/agr.3246>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eE-WOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-*Brand Identification* and *Brand Equity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>

- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211–215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of *Brand Identity* on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Casidy, R., & Wymer, W. (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, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Dhurup, M., Van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The relationship between brand identification, brand trust and brand loyalty: evidence from supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166–182. <https://doi.org/1309-8047>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to *Brand Equity*: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(3), 223–233.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of *Brand Equity* and Evaluating Consumer- Based *Brand Equity* (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.1>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Brand Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hanafi, B. D., & Yohana, C. (2017). Pengaruh Motivasi, Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan, Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bni Lifeinsurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 73–89.
- Hasdiansa, I. W., & Balqiah, T. E. (2019). Understanding The Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium:

- Study On Coach's Handbag. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348(APRISH 2018), 283–289.
<https://doi.org/10.2991/aprish-18.2019.37>
- Kala, D. (2018). Impact of *Electronic Word of Mouth* on *Brand Image* and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review Internationa*, 10(9), 135–144.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22.
- Limpele, M. J. W. (2014). The Effect Of *Brand Equity* On Price Premium Of Apple Iphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 542–549. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lumba, M. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Masuda, K., & Kushihiro, S. (2017). *Influence of Brand Equity on the price premium for private labels in fresh produce: A contingent valuation survey*. (February 2015), 1–13. <https://doi.org/10.1002/agr.21498>
- Porto, R. B. (2018). Consumer-Based *Brand Equity* of Products and Services: Assessing a Measurement Model with Competing Brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(02), 150–165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, V(1), 1–14.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of *Brand Equity* towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. (2018). Metode Penelitian Survei (Editor).LP3ES :Jakarta
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). *The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media*. 9(8), 84–96.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eE-WOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528–542.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. In *Bandung: Alfabeta*.
<https://doi.org/10.1021/ja800066y>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of *Electronic Word of Mouth* (E-E-WOM) on *Brand Equity* of Imported Shoes: Does a Good Online *Brand Equity* Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69.
<https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Tizazu, L. A. (2018). The Relationship Between *Brand Equity* and Customers' Attitude Towards Brand Extension for High Involvement Consumer Products. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 44(2015), 8–17.
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The effect of *Electronic Word of Mouth* on *Brand Image* and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-*Brand Identification* and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79(May 2016), 52–65.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.029>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer – brand identification in building brand relationships ☆. *Urška Tuškej a, Urša Golob b, Klement Podnar*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879–931. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0208-x>
- Widodo, I. (2019). Pengaruh Product Authenticity Dan Shopping Experience Terhadap Willingness To Purchase Melalui Consumer Love Pada Kopi Lokal Indonesia. *Agora*, 7(2), 287302.

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-*Brand Identification* and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>

