

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA TINGGI (Suatu Studi pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya)

Nopi Prastiwi Andayani¹ Mochammad Aziz Basari² Enjang Nursolih³
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis , Indonesia
azizbasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Brand Image terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi (Suatu Studi pada Green Coffee and Car Wash). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimanakah brand image pada Green Coffee and Car Wash?; 2]. Bagaimanakah kesiediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash?; 3]. Bagaimanakah pengaruh brand image terhadap kesiediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Brand Image pada Green Coffee and Car Wash 2]. Kesiediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash 3]. Pengaruh brand image terhadap kesiediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash dengan besarnya pengaruh 60,062% dan sisanya 39,938% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Green Coffee and Car Wash mampu mempertahankan dan meningkatkan brand image sehingga mampu meningkatkan tingkat kesiediaan konsumen membayar harga tinggi.

Kata kunci: Brand Image dan Kesiediaan Membayar

Pendahuluan

Dewasa ini, adanya kemajuan teknologi dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Adanya kemajuan teknologi tersebut, mengakibatkan semakin mudahnya konsumen melakukan pencarian mengenai informasi sebuah barang atau produk, tempat, maupun hal-hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan pola konsumsi. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis bersaing lebih ketat, terutama dalam bidang pemasaran, karena bidang ini sangat berpengaruh terhadap proses penjualan suatu

produk, dimana pemasaran yang baik dan cukup menarik mampu menarik perhatian pelanggan terhadap produk tersebut.

Selain pemasaran, ada pula beberapa hal yang harus diperhatikan para pelaku bisnis agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain, yaitu mengenai kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis. Di era modern seperti sekarang ini, pola hidup masyarakat semakin banyak berubah, selain mengedepankan kebutuhan primer, masyarakat sekarang cenderung menggabungkan antara kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Seperti misalnya mereka makan di restaurant mewah atau di *Café*, yang mereka lakukan adalah upaya pemenuhan kebutuhan primer dan tersier. Makan adalah upaya memenuhi kebutuhan primer dan nongkrong adalah upaya memenuhi kebutuhan tersier demi mendapat prestise dimata masyarakat. Ataupun juga kegiatan makan di *café* bersama teman-teman sudah menjadi budaya masyarakat sekarang, yang menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di bidang industri makanan dan minuman, ataupun *café* dan restaurant untuk mendapatkan keuntungan dari kebiasaan masyarakat tersebut.

Karena pelaku bisnis dalam sektor yang sama cukup banyak, maka perusahaan tentunya harus memiliki keunikan tersendiri yang ditonjolkan sebagai upaya untuk membuat konsumen lebih tertarik dengan produk atau tempat yang kita miliki dibandingkan dengan produk atau tempat milik pesaing. Hal tersebut dilakukan dengan cara membentuk serta menjaga citra *brand* (merek) yang kita miliki. *Brand* (merek) memiliki peranan penting bagi program pemasaran sebuah perusahaan ataupun sebuah produk. Peran *brand* diantaranya adalah sebagai sarana bagi perusahaan untuk menciptakan ciri yang membedakan perusahaannya

dan ataupun produknya dengan produk-produk dan perusahaan-perusahaan pesaing.

Selain sebagai ciri dan pembeda bagi suatu produk maupun perusahaan, merek atau *brand* memberikan keyakinan serta jaminan kualitas suatu produk. Merek juga digunakan untuk memberikan prestise kepada konsumen. Oleh karenanya, penting sekali bagi perusahaan dalam membangun citra merek (*brand image*) yang baik. Dengan *brand image* yang baik maka konsumen akan mendapatkan prestise yang lebih tinggi. Adanya prestise yang lebih tinggi tersebut membuat konsumen lebih tertarik dan bersedia membayar lebih meskipun produk tersebut dipasarkan dengan harga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) memengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek. Hal tersebut terjadi karena persepsi dari merek terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Ansemsson et al., dalam Rika (2018:7)

Green Coffe and Car Wash merupakan tempat cuci mobil yang di fasilitasi dengan *café* sebagai ruang tunggu untuk konsumen dengan menyajikan jenis makanan dan minuman untuk bersantai. *Green Coffe and Car Wash* terletak di Jl. Mohammad Hatta No. 90, Sukamanah, Kec. Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat. Akan tetapi, semakin maraknya para kompetitor yang ada maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang mulai merabah menjadi pelanggan yang terjadi yaitu sebuah persaingan usaha yang begitu ketat. Dengan meningkatnya restoran yang ada di Kota Tasikmalaya, maka *Green Coffe and Car Wash* memiliki bayak pesaing yang menyajikan konsep yang hampir sama seperti *Green Coffe and Car Wash*.

Berikut ini adalah perbandingan harga makanan dan minuman di *Green Coffe and Car Wash* sebagai objek yang dijadikan tempat penelitian dengan beberapa pesaing diantaranya :

Tabel 1.1.

Perbandingan Harga Makanan dan Minuman di *Green Cafe and Car Wash* dengan Pesaingnya

No	Nama Café	Harga		
		<i>Friench Fries</i>	<i>Ice Coffee</i>	<i>Milk Shake</i>
1.	<i>Green Coffee And Car Wash</i>	Rp. 18.000,00	Rp. 24.000,00	Rp.22.000,00
2.	Ancafe	Rp10.000,00	Rp. 10.000,00	Rp. 10.000,00
3.	<i>Under Clouds x Under Caffé</i>	Rp. 10.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 18.000,00

Sumber: *Green Coffee and Car Wash, Ancafe, Under Clouds x Under Caffé*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa harga pada *café Green Coffee and Car Wash* memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Namun *Green Coffee And Car Wash* memiliki strategi lain dibalik harga produknya yang lebih tinggi, yaitu *Green Coffee and Car Wash* menawarkan *café* yang difasilitasi *live music* sehingga pengunjung mendapat

bonus hiburan dari harga makanan yang disajikan. Selain bisa nongkrong dan menonton *live music*, tempat ini juga dilengkapi *car wash* dan *barbershop*, pengunjung yang berniat untuk mencuci mobil bisa mencuci mobil sambil nongkrong. Tempat ini juga memiliki fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan pengunjung seperti mushola, toilet, dan tempat parkir yang cukup luas. Saat ini konsumen lebih memilih mengunjungi tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan tetapi menyajikan tempat yang bagus dan nyaman dengan fasilitas yang cukup lengkap untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

Selain berinovasi agar produk dapat bersaing, perusahaan juga harus memiliki kualitas yang menjadi hal yang paling dominan dan penting dalam menentukan kesediaan konsumen membayar harga tinggi suatu produk. Karena sebagian besar konsumen apabila akan membeli suatu produk, kualitas menjadi hal utama yang diperhatikan oleh konsumen tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis sepertinya tidak dapat dihindari karena konsumen semakin pintar, selektif dan bervariasi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga, *Green Coffee and Car Wash* harus selalu siap menghadapi persaingan yang ada, kritis dengan kondisi pasar saat ini dan selalu dinamis dalam mengikuti perkembangan pasar yang selalu berubah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi (Pada *Green Coffe and Car Wash*)”**.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *Brand Image* pada *Green Coffee and Car Wash*?

2. Bagaimanakah Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi pada *Green Coffee and Car Wash*?
3. Bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi pada *Green Coffee and Car Wash*?

Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” (Sugiyono 2019:1). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian metode deskriptif menurut Nazir (2011:54) sebagai berikut: Studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat didalamnya termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok dan individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan reabilitas. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai seluruh variabel penelitian secara independen. Sedangkan metode verifikatif menurut Nazir (2011:91) menyatakan bahwa: Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistic sehingga dapat dihasilkan pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Brand Image

Merek yang kuat memungkinkan perusahaan berhasil memasuki pasar baru. Merek merupakan salah satu asset penting perusahaan, karena merek mampu mendiferensiasikan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya, dan suatu produk dari produk lainnya, menciptakan keuntungan dan nilai kerugian bagi

perusahaan. Konsumen akan semakin percaya terhadap suatu merek apabila merek tersebut mempunyai citra dan persepsi yang baik di mata konsumen.

Brand Image (citra merek) yang baik, terbentuk dari berbagai macam indikator. Dari hasil perhitungan skor pernyataan setiap indikator tentang brand image, diperoleh total skor per variabel yang dicapai sebesar 2048 dari total skor yang diharapkan sebesar 2580, maka interpretasi yang dihasilkan berada pada kategori tinggi. Dengan skor rata-rata terbesar adalah 358 untuk indikator keunggulan merek, dan total skor rata-rata terkecil adalah 317,5 untuk indikator kekuatan merek. Dengan demikian penilaian pelanggan mengenai brand image pada Green Coffee and Car Wash berdasarkan indikator brand image yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek adalah tinggi.

Kesediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi

Kesediaan konsumen membayar harga tinggi (willingness to pay) adalah harga tertinggi yang rela dibayar oleh konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Kesediaan konsumen membayar harga tinggi ini merujuk pada apa yang konsumen lakukan demi mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Kesediaan konsumen membayar harga tinggi ini adalah sikap yang timbul dari konsumen yang dipengaruhi berbagai indikator. Berdasarkan hasil penelitian, total skor yang diperoleh per variabel kesediaan konsumen membayar harga tinggi adalah sebesar 5002 dari total skor yang diharapkan sebesar 6450. Maka interpretasi yang dihasilkan dari skor tersebut, berada pada posisi tinggi. Dilihat dari jumlah rata – rata skor pada indikator kesediaan konsumen membayar harga tinggi, terdapat indikator yang paling tinggi yaitu indikator keamanan produk yaitu sebesar 358,3. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen cenderung rela membayar harga tinggi apabila produk tersebut aman dan tidak membahayakan konsumen, produk yang dikelola dengan baik dan kinerja yang baik, sesuai pernyataan yang telah diuraikan dalam kuesioner penelitian. Selanjutnya, nilai

rata-rata terendah yaitu pada indikator pendapatan dengan nilai rata-rata sebesar 314,6. Meskipun begitu, nilai rata-rata terendah tersebut masih berada pada tingkatan interval tinggi, yang artinya, indikator pendapatan mempunyai pengaruh yang tinggi pula pada kesediaan konsumen membayar harga tinggi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi Pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya

Dalam dunia bisnis, banyak sekali hal-hal penting yang akan menunjang keberhasilan perusahaan dalam menjual dan memasarkan produk atau jasa. Banyak sekali faktor yang mampu menciptakan kesediaan konsumen dalam memberi suatu barang atau jasa. Salah satunya yaitu brand image. Teori yang dikemukakan Pahlawan (2012:16) menyatakan bahwa:

Citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain dan perusahaan harus mengusahakan cara-cara tertentu agar dapat mempengaruhi citra merek tersebut agar menjadi positif dimata konsumen, baik dalam rangka meningkatkan maupun mempertahankannya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi di Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya dengan hasil analisis regresi koefisien korelasi product moment adalah $r_s = 0,775$ yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel X yaitu brand image dengan variabel Y yaitu kesediaan konsumen membayar harga tinggi. Kemudian untuk koefisien determinasi adalah sebesar 60,062% yang berarti penilaian brand image mempunyai pengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi di Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya sebesar 60,062% dan sisanya sebesar 39,938% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,237 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,336 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang penulis

ajukan mengenai terdapat pengaruh pada brand image (citra merek) terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi ($11,237 > 1,336$).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Ellyawati Margareta Setiawan J (2015) bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas”. Hasil penelitian Nugroho, Njoo, Ricky Adiputra (2018) tentang “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesediaan Untuk Membayar Price Premium Serta Loyalty Pada Starbucks Coffee Di Bandung” menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi/premium.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu terdapat pengaruh brand image (citra merek) terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi. Secara teori hubungan kedua variabel tersebut yaitu brand image dan kesediaan konsumen membayar harga tinggi dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kesediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya dipengaruhi oleh brand image, karena hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa brand image dan kesediaan konsumen membayar harga tinggi memiliki hubungan positif atau searah atau kuat. Artinya, apabila brand image meningkat maka kesediaan konsumen membayar harga tinggi akan meningkat pula, dan sebaliknya apabila brand image mengalami penurunan maka kesediaan konsumen membayar harga tinggi juga ikut menurun

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Brand Image (citra merek) merupakan suatu hasil

pemikiran konsumen mengenai apa yang mereka pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Konsumen yang memiliki pemikiran yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Brand Image terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi pada konsumen Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya, brand image pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya berada pada kategori tinggi dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi tinggi.

Kesediaan konsumen membayar harga tinggi adalah apa yang rela konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kesediaan konsumen membayar harga tinggi merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai kemauan untuk membeli produk ataupun jasa dengan harga tertentu ataupun dengan harga yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya, kesediaan konsumen membayara harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya berada pada kategori tinggi dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi pada Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya, hasil analisis data menggunakan product moment menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Selanjutnya pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi dihitung menggunakan koefisien determinasi menunjukkan jika variabel Y dipengaruhi variabel X dan dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian penelitian ini dihitung melalui uji t yang menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel.

Daftar Pustaka

- RR, Chyntia R Febrita. 2017. Analisis Kesiediaan Membayar(Willingness To Pay) Beras Organik (Studi Kasus Gelael Signature Di Kota Makassar). Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Nazir, Mohammad, Ph. D. 2011. Metode Penelitian. Jakarta: Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nugroho, Njoo et al. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Price Premium Serta Loyalty Pada Starbucks Coffee di Bandung. repository.maranatha.edu.
- Ellyawati, Margaretha Setiawan J. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium. e-journal.uajy.ac.id.