

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay*  
Pada Pelanggan Restoran Pizza**

**Fitri Handayani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [FitriHandayani\\_1707617049@mhs.unj.ac.id](mailto:FitriHandayani_1707617049@mhs.unj.ac.id)

**Alyssa Putri Ahmadi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [AlyssaPutriAhmadi\\_1707617052@mhs.unj.ac.id](mailto:AlyssaPutriAhmadi_1707617052@mhs.unj.ac.id)

**Sucika Putri Zalma**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [SucikaPutriZalma\\_1707617015@mhs.unj.ac.id](mailto:SucikaPutriZalma_1707617015@mhs.unj.ac.id)

**Ayu Ulandari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [AyuUlandari\\_1707617038@mhs.unj.ac.id](mailto:AyuUlandari_1707617038@mhs.unj.ac.id)

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to improve the factors that influence the willingness to pay to pizza restaurant customers. In this case, there are four variables used to measure, namely consumer knowledge, service quality, social media marketing and attitude. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period from April to May 2020. Data were collected using a bold questionnaire and respondents were selected using convenience sampling techniques. Total respondents in this study amounted to 250 people consisting of 76 men and 174 women who had recommended a pizza restaurant. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The results showed the variable consumer knowledge of positive and significant attitudes. Variables of consumer knowledge, service quality, social media marketing and attitudes affect the willingness to pay positively and significantly. So, it can be concluded that the variables of consumer knowledge, service quality, social media marketing and attitudes affect willingness to pay.*

**Keywords:** *attitudes; consumer knowledge; pizza restaurants; service quality; social media marketing; willingness to pay*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada pelanggan restoran pizza. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *consumer knowledge*, *service quality*, *social media marketing* dan *attitudes*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April – Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang yang terdiri dari 76 orang pria dan 174 orang wanita yang pernah mengunjungi restoran pizza. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *attitudes* secara positif dan signifikan. Variabel *consumer knowledge*, *service quality*, *social media marketing* dan *attitudes* berpengaruh terhadap *willingness to pay* secara positif dan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Variabel *consumer knowledge*, *service quality*, *social media marketing* dan *attitudes* mempengaruhi *willingness to pay*.

**Kata kunci:** kualitas layanan; kesediaan untuk membayar; pemasaran media sosial; pengetahuan konsumen; restoran pizza; sikap

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman berkembang pesat di Indonesia. Data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non- migas mencapai 34,95% pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya. Selain itu, capaian tersebut mengalami kenaikan 4% dibanding periode yang sama tahun 2016. Sedangkan, kontribusinya terhadap PDB nasional sebesar 6,21% pada triwulan III/2017 atau naik 3,85% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Selanjutnya, dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) triwulan III/2017 mencapai Rp27,92 triliun atau meningkat sebesar 16,3% dibanding periode yang sama tahun 2016. Sedangkan, untuk penanaman modal asing (PMA) sebesar USD 1,46 miliar. Guna menjaga pertumbuhan sektor ini tetap tinggi, menurut Kementerian Perindustrian, pihaknya terus mendorong pelaku industri makanan dan minuman nasional agar memanfaatkan potensi pasar dalam negeri. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu produk yang banyak diminati konsumen, karena kebutuhan akan makan dan minum untuk kebutuhan sehari-hari tidak dapat digantikan dengan kebutuhan lainnya (Ferawati, 2018).

Perkembangan waralaba di Indonesia di bidang restoran sangat pesat. 40% dari total omzet bisnis waralaba berasal dari penjualan di sektor restoran. Data Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, hingga tahun 2018 industri waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 35 %, tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba dan bisnis online lokal (BO), serta 37% waralaba mancanegara dengan omset mencapai 172 triliun (Hanim, 2020). Waralaba merupakan bentuk kerjasama dimana *franchisor* (pihak yang memiliki sistem atau cara dalam bisnis) memberikan izin atau haknya

kepada *franchisee* (pihak yang membeli waralaba atau sistem dari franchisor sehingga berhak menjalankan bisnis sesuai dengan cara yang dikembangkan oleh *franchisor*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merek dagang, produk atau jasa, dan sistem operasi usahanya dalam jangka waktu tertentu (Yulistiani et al., 2019).

Restoran pizza menjadi salah satu bisnis waralaba yang berkembang pesat di Indonesia terdapat banyak merek restoran pizza yang ada seperti Pizza Hut, Domino Pizza, Pantes Pizza, Cheese Pizza dan lain sebagainya. Terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti restoran pizza. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adi Nugraha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza di Surakarta. Dalam penelitian ini, ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *empathy*, *tangible*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada restoran Pizza Hut di Surakarta. Sedangkan variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pizza Hut di Surakarta. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang kami lakukan. Penelitian kami bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay*. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *consumer knowledge*, *social media marketing*, *service quality* dan *attitudes*.

Kesediaan untuk membayar (WTP) umumnya ditafsirkan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan ketidakseimbangan (dalam hal uang) untuk layanan yang diterimanya. Kesediaan untuk membayar juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan meningkatkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Abdulla et al., 2019). Kesediaan untuk membayar (WTP) memiliki kepentingan yang jelas bagi organisasi bisnis mana pun karena kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dapat mengarah pada profitabilitas yang lebih tinggi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi. WTP adalah fungsi persepsi seseorang tentang nilai dan kualitas merek karena harga yang lebih tinggi mencerminkan nilai yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik (Konuk, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer knowledge*, *social media marketing*, *service quality* dan *attitudes* terhadap *willingness to pay* pada restoran pizza. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *willingness to pay* pada pelanggan restoran pizza. dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *consumer knowledge*, *social media marketing*, *service quality* dan *attitudes*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengetahuan Pelanggan**

Menurut penelitian Lee (2016) pengetahuan mengacu pada jumlah informasi yang tersimpan dalam memori Blackwell, Miniard, dan Engel (2001). Tingkat subjektif pengetahuan konsumen telah didokumentasikan memiliki peran moderat penting pada efek dari berbagai input pemasaran dalam pengaturan virtual Chandler, Reinhard, dan Schwarz (2012), Chocarro, Cortinas, dan Elorz (2009). Park dan Lessing (1981) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi lebih baik dalam membedakan antara tingkat atribut daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih rendah. Mereka menjelaskan bahwa alasan utama untuk ini adalah bahwa konsumen yang berpengetahuan luas dapat membuat pertukaran antara berbagai tingkat atribut lebih mudah daripada mereka yang kurang berpengetahuan.

Menurut penelitian Phillips et al. (2013) pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap suatu produk. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dapat diukur sebagai tiga konstruksi berbeda, yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan obyektif, dan pengalaman Alba dan Hutchinson (1987); Biswas dan Sherrell (1993); Brucks (1985).

Menurut penelitian Piha et al. (2018) mengikuti tradisi yang sudah mapan, dalam penelitian pemrosesan informasi konsumen Cordell (1997); Raju et al. (1995); Park et al., (1994); Brucks (1985), penelitian ini mengoperasionalkan pengetahuan konsumen ke dalam tiga dimensi berbeda: pengalaman terkait produk, pengetahuan obyektif, dan pengetahuan subjektif. Pengalaman terkait produk (yaitu keakraban) mengacu pada anteseden perilaku, atau seperti yang dikatakan Alba dan Hutchinson (1987), "jumlah pengalaman terkait produk yang telah diakumulasikan oleh konsumen" (hal. 411). Ini termasuk penggunaan produk sebelumnya dan pengalaman terkait produk lainnya seperti mendengarnya dari teman atau melihatnya di restoran. Pengetahuan obyektif adalah informasi yang akurat dan aktual tentang kategori produk, dan dapat diukur dengan tes khusus (mis. Park et al. 1994). Pengetahuan subyektif, di sisi lain, adalah penilaian diri atas pengetahuan individu, dan dengan demikian mewakili apa yang dipikirkan individu yang dia tahu tentang kategori produk. Ada sejumlah besar literatur tentang keterkaitan antara ketiga dimensi ini (mis. Carlson et al., 2009). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa pengalaman yang berhubungan dengan produk meningkatkan pengetahuan subyektif dan obyektif tentang makanan serangga, sementara tingkat pengetahuan obyektif yang lebih tinggi akan menghasilkan pengetahuan subyektif yang lebih tinggi (Pieniak et al., 2010; Carlson et al.; Dodd et al., 2005).

### **Kualitas Layanan**

Abdulla et al. (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman mereka dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Audureau et al. (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kontrol kesempurnaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **Pemasaran Media Sosial**

Menurut Bruhn et al. (2012), media sosial telah berhasil menciptakan pola pikir, gaya hidup, persepsi tentang suatu produk yang dijual sehingga menimbulkan keinginan dan keinginan konsumen untuk mau membeli produk merek X tanpa mempertimbangkan aspek harga. Kim dan Ko (2012), melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi terkait dengan merek, produk yang dijual dengan berbagai kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Yoo et al. (2010), menjelaskan bahwa konsumen cenderung menunjukkan loyalitas kepada merek dengan membeli produk merek secara intensif dengan menunjukkan kepuasan dengan manfaat menggunakan produk merek bahkan merekomendasikan merek itu pada keluarga, teman terdekat dan rekan kerja sebagai pilihan pertama sehingga dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan kemauan membayar harga mahal untuk mendapatkan merek produk.

### **Sikap**

Miranda-de la Lama et al. (2019) mendefinisikan Sikap sebagai kecenderungan untuk bertindak, berpikir, mempersepsikan, ide, situasi, nilai-nilai dan merasakan dalam objek. Sikap bukanlah perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap.

### **Kesediaan Untuk Membayar**

Kesediaan untuk membayar (*Willingness To Pay*) umumnya ditafsirkan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan ketidakseimbangan (dalam hal uang) untuk layanan yang diterimanya. Kesediaan untuk membayar juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan meningkatkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Whitehead dalam Mahali, 2005: 4). Konuk (2019) WTP memiliki kepentingan yang jelas bagi organisasi bisnis mana pun karena kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dapat mengarah pada profitabilitas yang lebih tinggi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi. WTP adalah fungsi persepsi seseorang tentang nilai dan kualitas merek karena harga yang lebih tinggi mencerminkan nilai yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik.

### **Kerangka Teori**

#### **Pengetahuan Konsumen dan Sikap**

Phillips et al. (2013) menguji sikap dan perilaku untuk berniat mengonsumsi makanan Korea dan mengunjungi Korea di Upper Midwesterners AS. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *attitudes*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *consumer knowledge* mengenai Hansik (SK) secara positif memengaruhi *attitudes* (ATT) terhadap konsumsi Hansik.

Lee (2016) menguji sikap konsumen selama proses layanan AC di Amerika. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *attitudes*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat subjektif *consumer knowledge* menunjukkan pengaruh moderasi parsial dalam hubungan antara CNF dan emosi yang dirasakan, tetapi tidak melakukannya dalam hubungan antara perasaan emosi dan sikap konsumen terhadap produk yang disesuaikan.

### **Pengetahuan Konsumen dan Kesiediaan Untuk Membayar**

Harms dan Linton (2016) menguji kesiediaan untuk membayar Produk yang Diperbaharui Eco-Certified pada survei terhadap 231 pelanggan potensial. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap kesiediaan membayar sebagian didukung. Cordell (1997) menguji kesiediaan untuk membayar bahwa *consumer knowledge* memprediksi pemanfaatan isyarat produk ekstrinsik dan kesiediaan untuk membayar suatu produk. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga yang rela dibayarkan konsumen untuk suatu produk dari kelas dengan hubungan harga atau kualitas yang kuat turun dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, diukur sebagai berikut: (a) Keahlian obyektif (b) Keahlian subyektif (c) Keakraban. H1a dan H1b didukung, tetapi H1c tidak didukung.

### **Kualitas Layanan dan Kesiediaan Untuk Membayar**

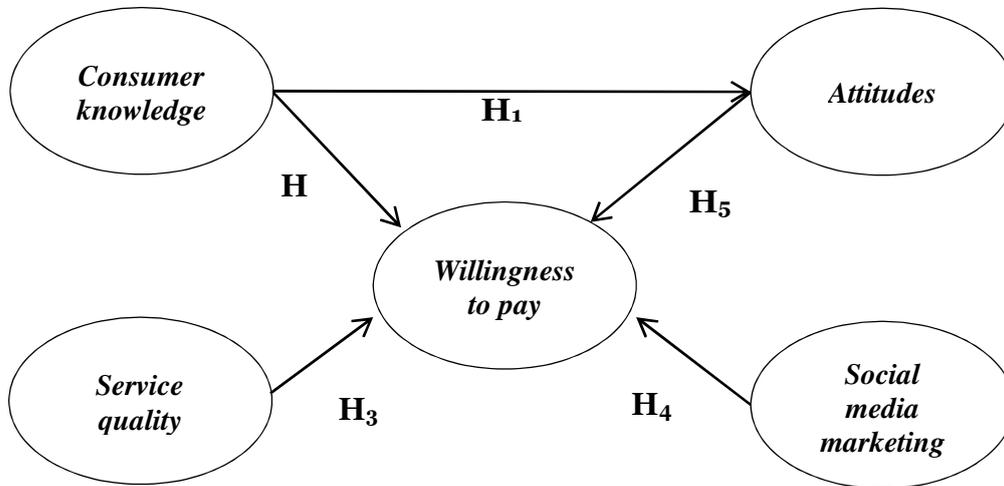
Abdulla et al. (2019) menguji kualitas layanan di beberapa hotel di kota Kurdistan, Irak. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Audureau et al. (2019) menguji kualitas layanan di beberapa rumah sakit di Paris. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*.

### **Pemasaran Media Sosial dan Kesiediaan Untuk Membayar**

Thelma Leviana (2019) meneliti pengaruh *social media marketing* pada *willingness to pay* harga premium untuk pelanggan Estee Lauder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* harga premium pada pelanggan Estee Lauder di Surabaya.

### **Sikap dan Kesiediaan Untuk Membayar**

Miranda-de la Lama et al. (2019) melakukan penelitian kepada komunitas pecinta hewan dan produk ramah lingkungan di kota Meksiko. Salah satu hipotesis yang diuji adalah pengaruh *attitudes* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitudes* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian**

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H<sub>1</sub> : *Consumer knowledge* akan mempengaruhi *attitudes* secara positif dan signifikan.

H<sub>2</sub> : *Consumer knowledge* akan mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.

H<sub>3</sub> : *Service quality* akan mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.

H<sub>4</sub> : *Social media marketing* akan mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.

H<sub>5</sub> : *Attitudes* akan mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.

### METODE PENELITIAN

#### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden yang terdiri dari pria dan wanita yang pernah mengunjungi restoran pizza di Jakarta. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiarto, 2016). Kriteria sampel yaitu pelanggan restoran pizza. Penelitian ini merupakan penelitian bivariat yang melibatkan sebuah variabel dependen dan sebuah variabel independen. Sehingga, pada penelitian ini, digunakan sampel menurut patokan umum, yang disebut “*rule of thumbs*”. Menurut teori ini, setiap penelitian yang datanya akan dianalisis secara statistik dengan analisis bivariat membutuhkan sampel minimal 30 subjek penelitian (Murti, 2010). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 250 responden.

### **Definisi Operasional Variabel Pengetahuan**

#### **Konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Mengetahui tentang produk dari restoran pizza.
2. Melihat produk-produk dari restoran pizza.
3. Mencicipi produk dari restoran pizza.
4. Mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mengonsumsi produk dari restoran pizza.

#### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah pemberian pelayanan yang baik dan unggul sesuai dengan persepsi pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan menurut persepsi mereka yang dilihat dari hasil faktor teknis yang diberikan kepada pelanggan atau disampaikan kepada pelanggan. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Respon karyawan dari restoran pizza.
2. Empati karyawan dari restoran pizza.
3. Kompetensi karyawan restoran pizza.
4. Penanganan masalah pelanggan dari restoran pizza.

#### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis sosial media. Media sosial yang sering digunakan untuk promosi dapat berupa *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dalam *social media marketing*, penjual dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar dan video. Selain memasarkan konten, *social media marketing* juga memasarkan merek, maksud dari pemasaran merek disini adalah mengenalkan merek (secara umum) ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan *brand awareness*. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa membesar konversi promosi ke penjualan. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Mudah mendapatkan informasi tentang produk restoran pizza.
2. Memiliki kepercayaan pada media sosial dari restoran pizza.
3. Informasi gambar pada media sosial dari restoran pizza.
4. Informasi promosi pada media sosial dari restoran pizza.

### **Sikap**

Sikap adalah perilaku atau tingkah laku seseorang dalam melakukan interaksi dengan orang lain yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap tersebut. *Attitudes* sering dikaitkan dengan kesiapan mental individu yang mempengaruhi dan menentukan kegiatan individu yang bersangkutan dalam merespon objek atau situasi yang mempunyai arti baginya. *Attitudes* selalu berkenaan dengan suatu objek dan sikap terhadap objek yang disertai dengan perasaan positif maupun negatif. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Nyaman berada di restoran pizza.
2. Tertarik berada di restoran pizza.
3. Rela menghabiskan waktu lama untuk berada di restoran pizza.
4. Rela menghabiskan waktu lama bersama keluarga untuk berada di restoran pizza.

### **Kesediaan Untuk Membayar**

Kesediaan untuk membayar adalah harga maksimum pada atau dibawahnya seorang konsumen pasti akan membeli satu unit produk. Ini sesuai dengan pandangan ekonomi standar dari harga pemesanan konsumen. Namun, beberapa peneliti mengkonseptualisasikan WTP sebagai suatu kisaran. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Kualitas produk yang disediakan oleh restoran pizza.
2. Harga produk dari restoran pizza.
3. Percaya pada produk di restoran pizza.
4. Bersedia membayar lebih pada restoran pizza.

### **Pengembangan Kuesioner**

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu pengetahuan konsumen, kualitas layanan, pemasaran media sosial, sikap dan kesediaan untuk membayar.

### **Pengetahuan Konsumen**

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Piha et al. (2018) yaitu;

- 1) Saya mengetahui tentang produk dari restoran Pizza yang pernah saya kunjungi sebelumnya.
- 2) Saya telah melihat produk-produk dari restoran pizza dalam kehidupan nyata.
- 3) Saya sudah mencicipi produk dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi.
- 4) Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mengonsumsi produk dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi.

### **Kualitas Layanan**

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Abdulla et al. (2019) yaitu;

- 1) Respon karyawan dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi membantu dan menyediakan layanan yang baik untuk saya.
- 2) Empati karyawan dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi memberikan kenyamanan dan perhatian yang baik kepada saya.
- 3) Saya menghargai bahwa kompetensi karyawan restoran pizza yang pernah saya kunjungi baik dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan.
- 4) Saya merasa penanganan masalah pelanggan dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi cukup baik.

### **Pemasaran Media Sosial**

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Leviana (2019) yaitu;

- 1) Saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk restoran pizza yang pernah saya kunjungi melalui media sosial.
- 2) Saya memiliki kepercayaan pada media sosial dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi.
- 3) Saya merasa informasi gambar pada media sosial dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi sesuai dengan kenyataan.
- 4) Saya merasa informasi promosi pada media sosial dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi sesuai dengan kenyataan.

### **Sikap**

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Chia-Jung and Pei-Chun (2014) yaitu;

- 1) Saya merasa nyaman berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.
- 2) Saya tertarik berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.
- 3) Saya rela menghabiskan waktu lama untuk berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.
- 4) Saya rela menghabiskan waktu lama bersama keluarga untuk berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.

### **Kesediaan Untuk Membayar**

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Harms and Linton (2016) yaitu;

- 1) Saya merasa kualitas produk yang disediakan oleh restoran pizza yang pernah saya kunjungi memuaskan.
- 2) Saya merasa harga produk dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Saya percaya pada produk di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.
- 4) Saya bersedia membayar lebih pada restoran pizza yang pernah saya kunjungi.

### **Penentuan Skor Jawaban Responden**

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala likert berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memilih yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor terendah (1 = Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi (6 = Sangat Setuju).

### ***Structural Equation Modeling (SEM)***

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM. Dalam penelitian Ningrum et al., (2019) *Structural Equation Model (SEM)* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Langkah yang ditempuh dalam pengujian model SEM ini yaitu:

1. Uji kesesuaian dan uji statistik. Evaluasi kriteria Goodness of Fit:
  - (1)  $\chi^2$  – *Chi-Square statistic*.
  - (2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*).
  - (3) GFI (*Goodness of fit Index*).
  - (4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).
  - (5) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*).
  - (6) TLI (*Tucker Lewis Index*).
  - (7) CFI (*Comparative Fit Index*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, penulis melibatkan 250 orang responden yang terdiri dari 74 orang laki-laki (29,6%) dan 176 orang perempuan (70,4%). Dalam hal usia, 41 orang (16,4%) berusia kurang dari 20 tahun, 132 orang (52,8%) berusia 20 – 24 tahun, 29 orang (11,6%) berusia 25- 29 tahun, dan sisanya adalah yang berusia 30 tahun ke atas. Kemudian dalam hal tingkat pendidikan yang terakhir ditamatkan, 19 orang (7,6%) lulus pada tingkat kurang dari SLTA, 140 orang (56%) lulus pada tingkat SLTA, 35 orang (14%) lulus pada tingkat Diploma, 53 orang (21,2%) lulus pada tingkat Sarjana, dan 3 orang (1,2%) lulus pada tingkat Magister/Doktor. Selanjutnya dalam hal status pekerjaan, 112 orang (44,8%) belum bekerja, 26 orang (10,4%) tidak bekerja, 89 orang (35,6%) bekerja, dan 23 orang (9,2%) memiliki usaha sendiri. Serta dalam hal status pernikahan, 177 orang (70,8%) belum menikah, 69 orang (27,6%) sudah menikah, 2 orang (8%) berpisah/bercerai, dan 2 orang (8%) pasangan meninggal dunia.

**Tabel 1. Jumlah dan Persentase Responden**

|                   |                    | Frequency  | Percent    |
|-------------------|--------------------|------------|------------|
| Jenis Kelamin     | Laki-laki          | 74         | 29,6       |
|                   | Perempuan          | 176        | 70,4       |
| <b>Total</b>      |                    | <b>250</b> | <b>250</b> |
| Usia              | <20                | 41         | 16,4       |
|                   | 20-24              | 132        | 52,8       |
|                   | 25-29              | 29         | 11,6       |
|                   | 30-34              | 18         | 7,2        |
|                   | 35-39              | 11         | 4,4        |
|                   | 40-44              | 6          | 2,4        |
|                   | 45-49              | 8          | 3,2        |
|                   | 50 dan lebih tua   | 5          | 2,0        |
| Pendidikan        | <SLTA              | 19         | 7,6        |
|                   | SLTA               | 140        | 56,0       |
|                   | Diploma            | 35         | 14,0       |
|                   | Sarjana            | 53         | 21,2       |
|                   | Magister/Doktor    | 3          | 1,2        |
| Status Pekerjaan  | Belum Bekerja      | 112        | 44,8       |
|                   | Tidak Bekerja      | 26         | 10,4       |
|                   | Bekerja            | 89         | 35,6       |
|                   | Memiliki usaha     | 23         | 9,2        |
| Status Pernikahan | Belum Menikah      | 177        | 70,8       |
|                   | Menikah            | 69         | 27,6       |
|                   | Bercerai/berpisah  | 2          | 0,8        |
|                   | Pasangan meninggal | 2          | 0,8        |

Sumber: Data Peneliti, 2020

### Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

**Tabel 2. Tabel EFA dan *cronbach'salphavariabileconsumer knowledge***

| <i>Consumer knowledge</i> |   | $\alpha = 0,831$ |
|---------------------------|---|------------------|
|                           | Indikator   |                  |
| CK02                      | Saya telah melihat produk-produk dari restoran Pizza dalam kehidupan nyata.             | 0,831            |
| CK01                      | Saya mengetahui tentang produk dari restoran Pizzayang pernah saya kunjungi sebelumnya. | 0,829            |
| CK03                      | Saya sudah mencicipi produk dari restoran Pizza yang pernah saya kunjungi.              | 0,804            |

|      |  |       |
|------|--|-------|
| CK04 | Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mengonsumsi produk dari restoran Pizza yang pernah saya kunjungi | 0,801 |
|------|--|-------|

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *consumer knowledge* tidak memiliki dimensi. *consumer knowledge* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari CK04 (0,801), CK03 (0,804), CK01 (0,829) dan CK02 (0,831) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0,831$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 1. Tabel EFA dan *cronbach's alpha* variable service quality**

| <i>Service quality</i> |   | $\alpha = 0,775$ |
|------------------------|---|------------------|
|                        | Indikator   |                  |
| SQ03                   | Saya menghargai bahwa kompetensi karyawan restoran pizza yang pernah saya kunjungi baik dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan. | 0,878            |
| SQ02                   | Empati karyawan dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi memberikan kenyamanan dan perhatian yang baik kepada saya.              | 0,845            |
| SQ04                   | Saya merasa penanganan masalah pelanggan dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi cukup baik.                                    | 0,777            |
| SQ01                   | Respon karyawan dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi membantu dan menyediakan layanan yang baik untuk saya.                  | 0,677            |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak memiliki dimensi. *service quality* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari SQ01 (0,677), SQ04 (0,777), SQ02 (0,845) dan CK03 (0,878) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0,775$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 2. Tabel EFA dan *cronbach's alpha* variable social media marketing**

| <i>Social media marketing</i> |  | $\alpha=0,880$ |
|-------------------------------|--|----------------|
|                               | Indikator  |                |
| SMM02                         | Saya memiliki kepercayaan pada media sosial dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi. | 0,890          |

|       |  |       |
|-------|--|-------|
| SMM03 | Saya merasa informasi gambar pada media sosial dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi sesuai dengan kenyataan.  | 0,878 |
| SMM04 | Saya merasa informasi promosi pada media sosial dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi sesuai dengan kenyataan. | 0,852 |
| SMM01 | Saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk restoran pizza yang pernah saya kunjungi melalui media sosial.  | 0,815 |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki dimensi. *Social media marketing* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari SMM01 (0,815), SMM04 (0,852), SMM03 (0,878) dan SMM01 (0,890) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0,880$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 3. Tabel EFA dan *cronbach's alpha variable attitudes***

| <i>Attitudes</i> |  |            |
|------------------|--|------------|
|                  | Indikator  | $\alpha =$ |
|                  |  | 0,828      |
| ATT04            | Saya rela menghabiskan waktu lama bersama keluarga untuk berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi. | 0,846      |
| ATT02            | Saya tertarik berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.  | 0,840      |
| ATT03            | Saya rela menghabiskan waktu lama untuk berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.                  | 0,838      |
| ATT01            | Saya merasa nyaman berada di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.                                       | 0,697      |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *attitudes* tidak memiliki dimensi. *Attitudes* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari ATT01 (0,697), ATT03 (0,838), ATT (0,840) dan ATT04 (0,846) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,828$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 4. Tabel EFA dan *cronbach's alpha* variable *willingness to pay***

| <i>Willingness to pay</i> |   |            |
|---------------------------|---|------------|
|                           | Indikator   | $\alpha =$ |
|                           |   | 0,823      |
| WTP03                     | Saya percaya pada produk di restoran pizza yang pernah saya kunjungi.   | 0,863      |
| WTP02                     | Saya merasa harga produk dari restoran pizza yang pernah saya kunjungi sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. | 0,853      |
| WTP04                     | Saya bersedia membayar lebih pada restoran pizza yang pernah saya kunjungi.   | 0,792      |
| WTP01                     | Saya merasa kualitas produk yang disediakan oleh restoran pizza yang pernah saya kunjungi memuaskan.                | 0,759      |

Sumber: Data Peneliti, 2020

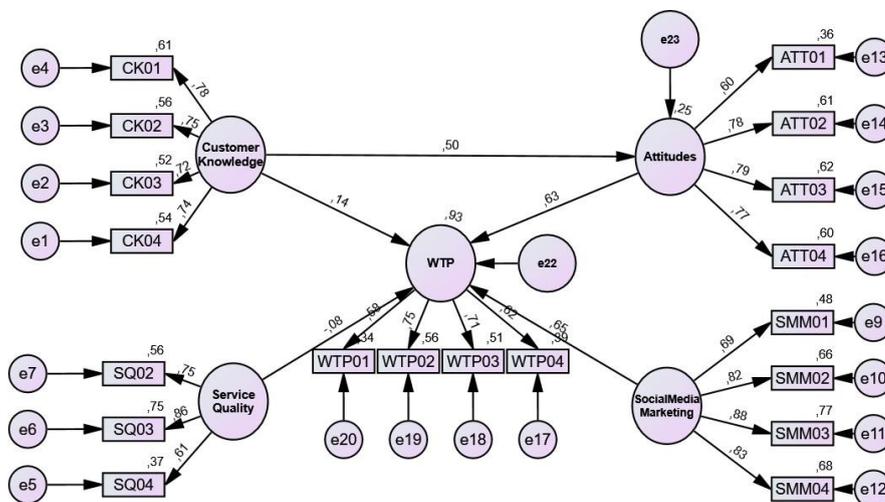
Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *willingness to pay* tidak memiliki dimensi. *willingness to pay* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari WTP01 (0,759), WTP04 (0,792), WTP03 (0,853) dan WTP02 (0,863) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,823$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

### Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada gambar 2.

**Gambar 2. Structural Equation Model**

Sumber: Data Peneliti, 2020



**Tabel 5. Tabel CMIN**

| <b>Model</b>       | <b>NPAR</b> | <b>CMIN</b> | <b>DF</b> | <b>P</b> | <b>CMIN/DF</b> |
|--------------------|-------------|-------------|-----------|----------|----------------|
| Default model      | 39          | 203,875     | 114       | 0,445    | 1,788          |
| Saturated model    | 153         | 0,000       | 0         |          |                |
| Independence model | 17          | 1075,521    | 136       | ,000     | 7,894          |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar  $1,788 \leq 2,00$  dan nilai probabilitas sebesar  $0,445 \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

**Tabel 6. Tabel *Baseline Comparisons***

| <b>Model</b>      | <b>NFI</b>    | <b>RFI</b>  | <b>IFI</b>    | <b>TLI</b>  | <b>CFI</b> |
|-------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|------------|
|                   | <b>Delta1</b> | <b>rho1</b> | <b>Delta2</b> | <b>rho2</b> |            |
| Default model     | 0,957         | 0,986       | 0,977         | 0,973       | 0,967      |
| Saturated model   | 1,000         |             | 1,000         |             | 1,000      |
| Independencemodel | 0,000         | 0,000       | 0,000         | 0,000       | 0,000      |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil CFI  $0,967 \geq 0,95$  dan nilai TLI sebesar  $0,973 \geq 0,95$  maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

**Tabel 7. Tabel RMSEA**

| <b>Model</b>       | <b>RMSEA</b> | <b>LO 90</b> | <b>HI 90</b> | <b>PCLOSE</b> |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Default model      | 0,006        | 0,117        | 0,136        | 0,000         |
| Independence model | 0,244        | 0,236        | 0,252        | 0,000         |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil RMSEA sebesar  $0,006 \leq 0,08$  maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

**Tabel 8. Tabel RMR, GFI**

| <b>Model</b>       | <b>RMR</b> | <b>GFI</b> | <b>AGFI</b> | <b>PGFI</b> |
|--------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Default model      | 0,062      | 0,967      | 0,977       | 0,641       |
| Saturated model    | 0,000      |            |             |             |
| Independence model | 0,226      | 0,443      | 0,438       | 0,389       |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil GFI sebesar  $0,967 \geq 0,90$  dan nilai AGFI sebesar  $0,977 \geq 0,90$  maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-square, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI,

CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan Uji *goodness of fit*.

**Tabel 9. Hasil Goodness of Fit Full Model**

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut of Point</i> | <i>Hasil Analisis</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Chi-square                   | < 117,63            | 58,384                | Baik              |
| Probabilitas                 | $\geq 0.05$         | 0,445                 | Baik              |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$         | 0,006                 | Baik              |
| GFI                          | $\geq 0,90$         | 0,967                 | Baik              |
| AGFI                         | $\geq 0,90$         | 0,977                 | Baik              |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$         | 1,788                 | Baik              |
| TLI                          | $\geq 0,95$         | 0,973                 | Baik              |
| CFI                          | $\geq 0,95$         | 0,967                 | Baik              |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar  $58,384 < 117,63$ ,  $P > 0,445$ , nilai RMSEA  $0,006 < 0,08$ , nilai GFI  $0,967 > 0,90$ , nilai AGFI  $0,977 > 0,90$ , nilai CMIN/DF  $1,788 < 2,00$ , nilai TLI  $0,973 > 0,95$  dan nilai CFI  $0,967 > 0,95$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut,

**Tabel 10. Pengujian Hipotesis**

|                      |                               |                          |                           | S.E.  | C.R.  | P     | Hasil    |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|----------|
| <b>H<sub>1</sub></b> | <i>Consumer knowledge</i>     | <input type="checkbox"/> | <i>Attitudes</i>          | 0,062 | 5,956 | 0,000 | Diterima |
| <b>H<sub>2</sub></b> | <i>Consumer knowledge</i>     | <input type="checkbox"/> | <i>Willingness to pay</i> | 0,060 | 1,931 | 0,005 | Diterima |
| <b>H<sub>3</sub></b> | <i>Service quality</i>        | <input type="checkbox"/> | <i>Willingness to pay</i> | 0,064 | 1,954 | 0,049 | Diterima |
| <b>H<sub>5</sub></b> | <i>Social media marketing</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Willingness to pay</i> | 0,081 | 7,631 | 0,000 | Diterima |
| <b>H<sub>4</sub></b> | <i>Attitudes</i>              | <input type="checkbox"/> | <i>Willingness to pay</i> | 0,119 | 6,411 | 0,000 | Diterima |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut :

***Consumer knowledge* mempengaruhi *attitudes* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 1 yang menyatakan *consumer knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitudes*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *attitudes* adalah faktor *consumer knowledge*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Phillips et al. (2013) yang menguji sikap dan perilaku untuk berniat mengonsumsi makanan Korea dan mengunjungi Korea di Upper Midwesterners AS. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *attitudes*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *consumer knowledge* mengenai Hansik (SK) secara positif mempengaruhi *attitudes* (ATT) terhadap konsumsi Hansik.

***Consumer knowledge* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 2 yang menyatakan *consumer knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,005 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah faktor *consumer knowledge*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Harms and Linton (2016) menguji kesediaan untuk membayar Produk yang Diperbaharui *Eco-Certified* pada survei terhadap 231 pelanggan potensial. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap kesediaan membayar sebagai didukung.

***Service quality* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 3 yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,049 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah faktor *service quality*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulla et al. (2019) menguji kualitas layanan di beberapa hotel di kota Kurdistan, Irak. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*.

***Social media marketing* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 4 yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor

yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah faktor *social media marketing*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Thelma Leviana (2019) meneliti pengaruh *social media marketing* pada *willingness to pay* harga premium untuk pelanggan Estee Lauder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* harga premium pada pelanggan Estee Lauder di Surabaya.

#### **Attitudes mempengaruhi willingness to pay secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 5 yang menyatakan *attitudes* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah faktor *attitudes*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda-de la Lama et al. (Miranda-de la Lama et al., 2019) melakukan penelitian kepada komunitas pecinta hewan dan produk ramah lingkungan di kota Meksiko. Salah satu hipotesis yang diuji adalah pengaruh *attitudes* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitudes* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dapat ditarik dari penelitian ini adalah *consumer knowledge* mempengaruhi *attitudes* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR > t\text{-tabel}$  ( $5,956 > 1,657$ ), artinya semakin tinggi *consumer knowledge* mengakibatkan semakin tinggi pula *attitudes*. *Consumer knowledge* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR > t\text{-tabel}$  ( $1,931 > 1,657$ ), artinya semakin tinggi *consumer knowledge* mengakibatkan semakin tinggi pula *willingness to pay*. *Service quality* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR > t\text{-tabel}$  ( $1,954 > 1,657$ ), artinya *Service Quality* mengakibatkan semakin tingginya *willingness to pay*. *Social media marketing* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR > t\text{-tabel}$  ( $7,631 > 1,657$ ), artinya semakin tinggi *social media marketing* mengakibatkan semakin tinggi pula *willingness to pay*. *Attitudes* mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR > t\text{-tabel}$  ( $6,411 > 1,657$ ), artinya semakin tinggi *attitudes* mengakibatkan semakin tinggi pula *willingness to pay*.

#### **Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah, metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *willingness to pay*.

### **Implikasi untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari uji *confirmatory* dan marginal dalam *goodness-of-fitnya*, akan tetapi sebaiknya variabel *social media marketing* dibuat lebih spesifik lagi. Dalam penelitian mendatang untuk topik *willingness to pay* perlu dipertimbangkan variabel yang digunakan tidak hanya empat variabel saja yang mempengaruhi *willingness to pay*. Sementara itu pada penelitian yang lain terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *willingness to pay*. Selain itu, dapat juga dengan mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan. Hasil yang berbeda tentu akan didapatkan jika obyek yang digunakan adalah selain restoran pizza.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulla, N., Wirya, H., & Top, C. (2019). *Service quality among Kurdistan hotels. International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 717–723.
- Adi Nugraha, R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut di Surakarta (studi kasus pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Audureau, E., Davis, B., Besson, M. H., Saba, J., & Ladner, J. (2019). *Willingness to pay for medical treatments in chronic diseases: a multicountry survey of patients and physicians. Journal of Comparative Effectiveness Research*, 8(5), 357–369.
- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). *Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937–957.
- Cordell, V. V. (1997). *Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. Psychology & Marketing*, 14(3), 241–260.
- Ferawati, R. (2018). *Pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk pizza hut (studi kasus konsumen pizza hut di Yogyakarta)*.
- Hanim, L. (2020). *Perlindungan hukum haki dalam perjanjian waralaba di indonesia. Jurnal Hukum*, 26(2), 571–589.
- Harms, R., & Linton, J. D. (2016). *Willingness to pay for eco-certified refurbished products: The effects of environmental attitudes and knowledge. Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 893–904.
- Konuk, F. A. (2019). *Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. Food Research International*, 120, 141–147.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.

- Lee, E.-J. (2016). *How perceived cognitive needs fulfillment affect consumer attitudes toward the customized product: The moderating role of consumer knowledge*. *Computers in Human Behavior*, 64, 152–162.
- Leviana, T. (2019). *Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder*. *Agora*, 7(1).
- Miranda-de la Lama, G. C., Estévez-Moreno, L. X., Villarroel, M., Rayas- Amor, A. A., María, G. A., & Sepúlveda, W. S. (2019). *Consumer attitudes toward animal welfare-friendly products and willingness to pay: Exploration of Mexican market segments*. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 22(1), 13–25.
- Ningrum, D. V., Atok, M., Statistika, D., Matematika, F., & Data, S. (2019). *Analisis kepuasan dan keputusan penggunaan kembali jasa ojek online mahasiswa ITS dengan metode structural equation modeling*. 8(2).
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). *Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea*. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58.
- Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Křečková, Z., & Otterbring, T. (2018). *The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe*. *Food Quality and Preference*, 70, 1– 10.
- Yulistiani, H., Suprihatin, T., & Hidayat, Y. R. (2019). *Analisis keberadaan bisnis waralaba (franchise) minimarket terhadap kelangsungan toko tradisional ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus di desa Mekarmukti kecamatan Cihampelas kabupaten Bandung Barat)*.