

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa . Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

2. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji.

Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

5. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Selain itu, merek juga memiliki peran terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2009):

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan

bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli mengenai citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

Menurut Rangkuti (2008), terdapat beberapa langkah-langkah membangun citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki *Positioning* yang Tepat

merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki Brand Value yang Tepat.

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki Konsep yang Tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Menurut Anselmsson *et al.*, (2014) citra merek ditentukan oleh beberapa factor, yang diantaranya adalah kesadaran akan merek (*brand awareness*), persepsi

kualitas (*perceived quality*), negara asal (*country of origin*), tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate's Social Responsibility*) dan keunikan (*uniqueness*).

2.2.1. Kesadaran Akan Merek (*Brand Awareness*)

Aaker yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti (2008) mengemukakan kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) Kesadaran akan merek terefleksi didalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di berbagai keadaan.

Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari iklan tertentu di berbagai keadaan.

Menurut David Aaker yang dikutip dalam Durianto (2004), terdapat 4 poin penting kesadaran akan merek yang berbentuk piramida, yaitu:



Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Akan Merek

1. *Top of mind*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

3. *Brand recognition*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

4. *Unaware of brand*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2.2.2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Lindquist yang dikutip oleh Shamindra (2011) persepsi kualitas bisa disebut sebagai suatu hasil secara terus-menerus melalui proses atribut produk dimana hal tersebut mengarahkan konsumen menilai kualitas suatu produk. Zeithaml yang dikutip dalam Killa (2008) mendefinisikan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tsiotsou yang dikutip dalam Wu (2014)

persepsi kualitas merupakan suatu sarana mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Dari pengertian para ahli mengenai persepsi kualitas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk, entah itu keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan, juga sebagai sarana untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3. Negara Asal (*Country of Origin*)

Laroche *et al.* (2005) mendefinisikan negara asal sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber dan mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi mutu sebuah produk. Sedangkan menurut Boon yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) mendefinisikan negara asal sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label “*made in*”. Menurut Pappu *et al.*, (2006) mendefinisikan negara asal sebagai “Negara dimana produk dibuat”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa negara asal adalah negara yang memproduksi suatu barang dimana perusahaan pemilik merek tersebut berlokasi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen secara umum.

2.2.4. Citra Sosial (*Social Image*)

Harrison (2001) citra sosial berarti adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain. Sedangkan menurut Kotler (2002) citra sosial adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Dari pengertian citra sosial menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra sosial adalah suatu anggapan, pandangan atau persepsi orang lain terhadap suatu individu lain, perusahaan, atau suatu produk.

2.2.5. Keunikan (*Uniqueness*)

Netemeyer *et al.*, yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) keunikan berarti "seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya". Menurut Lynn yang dikutip oleh Ayalla Ruvio (2007) keunikan diperlihatkan melalui penerimaan dan mengedepankan produk yang berbeda dari yang lainnya.

Dari pengertian keunikan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keunikan adalah suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang bisa membuat konsumen merasa bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya.

2.3. Harga Premium (*Price Premium*)

Shu-pei Tsai (2005) mendefinisikan harga sebagai faktor pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Sethuraman (1999), harga premium didefinisikan sebagai

harga maksimal untuk konsumen bersedia membayar merek nasional dibandingkan dengan merek toko, ditunjukkan dengan perbedaan harga yang proporsional diantara keduanya. Sedangkan menurut Aaker yang dikutip oleh Hu (2011) mengemukakan harga premium mengindikasikan kemampuan suatu merek untuk memasang harga yang lebih tinggi dari produk tanpa merek.

Dari pengertian harga premium menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga premium adalah suatu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap kualitas serta kelayakan suatu produk sehingga konsumen mau membayar harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya.

2.4. Loyalitas (*Loyalty*)

Sheth dan Mittal yang dikutip dari Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Pratiwi (2010) loyalitas merek merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2008) loyalitas terjadi bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Dari pengertian loyalitas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap merek yang dikarenakan

adanya kepuasan pada pembelian pertama karena memenuhi harapan dari konsumen dan tidak beralih ke merek produk lain meski terdapat kenaikan harga atau atribut lainnya.

Menurut Hidayat (2009) terdapat indikator dari loyalitas konsumen. Yaitu:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian mengenai citra merek (*brand image*) yang dimana hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan untuk suatu produk, merek, produsen atau pemasok.

Dalam penelitian Anselmsson *et al.*, (2014) menunjukkan variabel-variabel dalam citra merek seperti kesadaran akan merek, kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan, citra sosial dan negara asal berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium serta loyalitas bagi para konsumen sendiri. Persaingan harga yang sengit pada bidang produk makanan membuat konsumen lebih memilih produk yang lebih murah dibanding produk yang memasang harga lebih tinggi. Maka dari itu untuk dapat lebih bersaing dengan produk-produk yang memasang harga murah, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan citra merek nya sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen dan diharapkan dapat mendatangkan dampak positif yaitu loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Karena dengan adanya loyalitas, maka mereka akan tetap setia terhadap produk dari merek tersebut meski harga yang dipatok tergolong tinggi jika dibandingkan dengan produk merek lainnya.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat adanya kepentingan dari brand image kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan citra suatu merek memiliki efek secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Sondoh Jr., 2007). Selain itu, hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan berperan

penting terhadap peningkatan loyalitas konsumen, misalnya pengguna kosmetik akan lebih merasa puas dengan suatu merek ketika mereka berpersepsi tinggi karena adanya pengalaman, sosial, serta keuntungan fungsional yang didapat ketika menggunakan merek tersebut.

Menurut Zhang Jing *et al.*, (2014), hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness*, *perceive quality*, dan *brand image* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand awareness* juga memiliki korelasi yang tinggi terhadap *brand loyalty*. Kedua adalah *perceived quality*, dan ketiga adalah *brand image*.

Penelitian dari Koubaa (2008) menunjukkan hasil bahwa *brand origin* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand origin* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi *brand image*.

Sedangkan penelitian dari Chih-Ching Yu (2013) menunjukkan bahwa *brand image*, *country of origin*, dan *self congruity* berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian melalui internet.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul dan Pengarang	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil
<p>“<i>Brand image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands</i>”</p> <p>Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson and Ulf Johansson (2014)</p>	<p>Variabel independen: <i>brand awareness, quality, corporation’s social responsibility, origin, social image, uniqueness</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Premium price, loyalty</i></p>	<p>Alat analisis : Regresi berganda</p> <p>Unit analisis : menyebarkan kuisisioner secara random sebanyak 850, dengan kriteria umur antara 20-74 tahun yang pernah berbelanja untuk keperluan rumah tangga. Responden yang merespon sebesar 42% (354 individu) dan total 51% responden adalah perempuan serta rata-rata umurnya adalah 48 tahun.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>brand awareness, quality, corporation’s social responsibility, origin, social image, uniqueness</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>price premium</i> dan <i>loyalty</i>.</p>
<p>“<i>The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic</i>”</p> <p>Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail and Amran Harun (2007)</p>	<p>Variabel independen: <i>brand image (functional, symbolic, social, experiential, appearance enhances)</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Overall satisfaction, loyalty intention</i></p>	<p>Alat analisis : regresi berganda</p> <p>Unit analisis : menggunakan pilot study dan menyebarkannya ke 97 wanita yang dimana nyaris 50% responden adalah pelajar</p>	<p>Hasil menunjukkan adanya kepentingan dari <i>brand image</i> pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa peningkatan <i>image</i> memiliki efek secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas.</p>

		dengan kriteria umur 18-52 tahun.	<p><i>Overall satisfaction, loyalty intention</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>brand image</i> (<i>functional, social, experiential, appearance ehances</i>)</p> <p><i>Overall satisfaction, loyalty intention</i> mempunyai hubungan negatif terhadap <i>brand image</i> (<i>symbolic</i>)</p>
<p>“<i>How Brand Image, Country Of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention</i>”</p> <p>Chih-Ching Yu, Pei Jou Lin, and Chun Shuo Chen (2013)</p>	<p>Variabel independen : <i>Brand image, Country of Origin, Self congruity</i></p> <p>Variabel dependen : Tingkat pembelian melalui internet</p>	<p>Alat analisis : ANOVA</p> <p>Unit analisis : Menyebarkan kuesioner online sebanyak 400 buah. Dari 400 tersebut, 383 data dapat diteliti.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image, country of origin, dan self congruity</i> berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian melalui internet.</p>
<p>“<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand in Thailand.</i>”</p> <p>Zhang Jing et al., (2014)</p>	<p>Variabel independen : <i>brand awareness, perceive quality, dan brand image.</i></p> <p>Variabel dependen : <i>Brand loyalty.</i></p>	<p>Alat analisis : regresi berganda</p> <p>Unit analisis :</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara <i>brand awareness, perceived quality, dan brand image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand</i></p>

		Menggunakan <i>convenience sampling method</i> untuk mengumpulkan data dari 200 pengguna OPPO di Thailand. Kuesioner dibagikan pusat perbelanjaan di Bangkok dan responden laki-laki sebesar 57,50%, serta wanita sebesar 42,50% dengan rentang umur 25-34 tahun.	<i>loyalty</i> . Selain itu, <i>brand awareness</i> juga memiliki korelasi yang tinggi terhadap <i>brand loyalty</i> . Kedua adalah <i>perceived quality</i> , dan ketiga adalah <i>brand image</i> .
“ <i>Country of origin, brand image perception, and brand image structure</i> ” Koubaa (2008)	Variabel independen : <i>brand origin</i> Variabel dependen : <i>Brand image</i>	Alat analisis : ANOVA Unit analisis : Menyebarkan 200 kuesioner kepada pelajar, pekerja, dan ibu rumah di daerah Kobe, Jepang. Sampel terdiri dari 100 pria dan 100 wanita. 129 kuesioner bisa dipakai dari 200 kuesioner.	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand origin</i> ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi <i>brand image</i> .

2.6. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu kesadaran akan merek, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial, dan keunikan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Kesadaran Akan Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Zhang Jing et al., (2014) kesadaran akan merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Anselmsson *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa kesadaran akan merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium dan loyalitas merek. Selain itu, konsumen yang memiliki rasa loyalitas terhadap suatu merek akan bersedia untuk membayar lebih harga premium dari merek tertentu meskipun terdapat merek lain yang menawarkan harga lebih murah. Maka hipotesis sebagai berikut :

H1a. Terdapat pengaruh positif antara kesadaran akan merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H1b. Terdapat pengaruh positif antara kesadaran akan merek pada loyalitas merek.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Di sebagian besar model ekuitas merek, persepsi kualitas menjadi elemen inti (Lassar et al., yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, 2014). Merek dapat lebih

memiliki nama yang baik dimata konsumen jika perusahaan juga mementingkan kualitas yang baik pula, sehingga bila perusahaan memasang harga tinggi atau harga premium, konsumen tidak akan berpindah ke merek lain dan tetap akan menggunakan merek tersebut. Menurut Zhang Jing *et al.*, (2014) persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Studi empiris sudah mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan harga premium (Netemeyer *et al.*, yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, 2014). Maka hipotesis sebagai berikut :

H2a. Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H2b. Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pada loyalitas merek.

3. Negara Asal (*Country of Origin*)

Menurut Anselmsson *et al.*, (2014) negara asal produk diproduksi juga menjadi salah satu pengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium dan loyalitas nya. Chih-Ching Yu (2013) juga mengatakan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap pembelian. Maka hipotesis sebagai berikut:

H3a. Terdapat pengaruh positif antara negara asal pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H3b. Terdapat pengaruh positif antara negara asal pada loyalitas konsumen.

4. Citra Sosial (*Social Image*)

Menurut Harrison (2001) citra sosial adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain. Sehingga akan sangat baik jika perusahaan juga menjaga citra sosial merek nya dimata konsumen dimana bisa mempengaruhi loyalitas konsumen juga. Karena bila citra suatu merek dimata konsumen sudah buruk, konsumen akan lebih berpaling ke merek lain. Menurut Brown yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) citra sosial sudah menjadi pengendali dalam harga premium. Maka hipotesis sebagai berikut:

H4a. Terdapat pengaruh positif antara citra sosial pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H4b. Terdapat pengaruh positif antara citra sosial pada loyalitas merek.

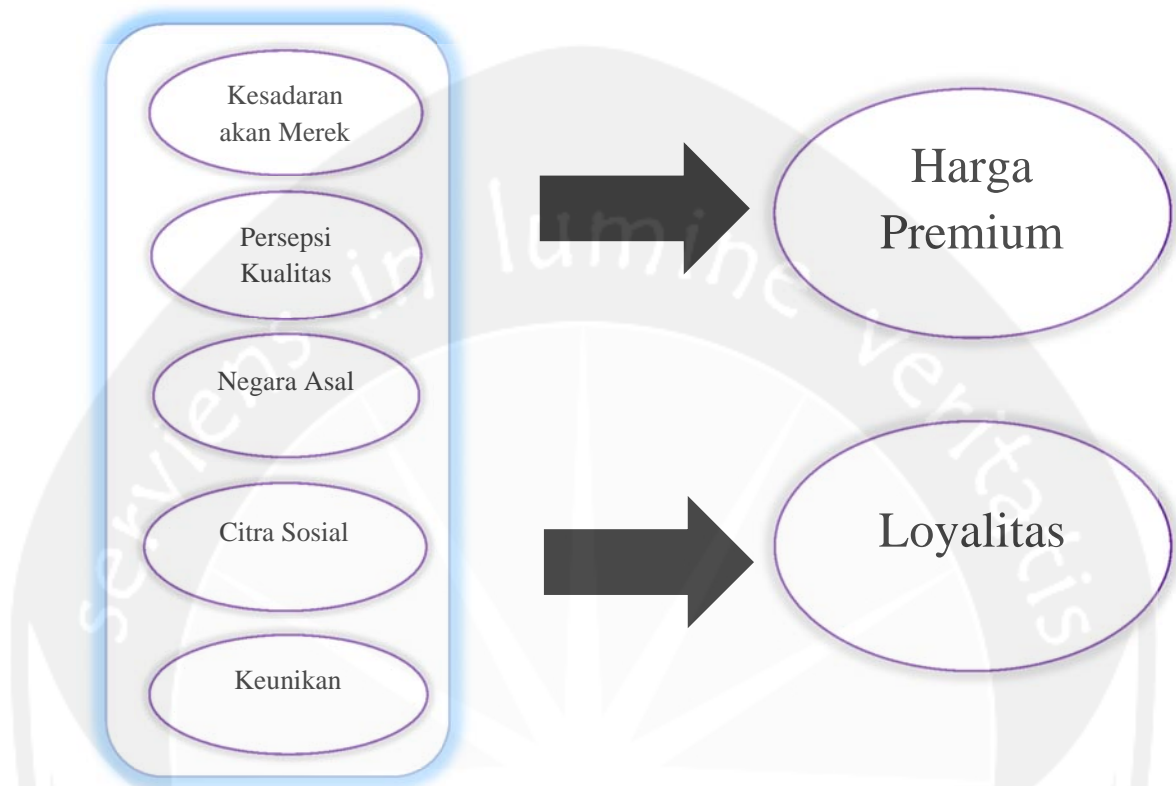
5. Keunikan (*Uniqueness*)

Menurut Ali (2010) mengemukakan bahwa para peneliti menemukan bukti masyarakat bikultural membutuhkan adanya keunikan. Di studi empiris sebelumnya, hubungan antara keunikan, harga premium, dan loyalitas sudah disetujui secara statistik (Netemeyer *et al.*, yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, 2014) Maka hipotesis sebagai berikut :

H5a. Terdapat pengaruh positif antara keunikan pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H5b. Terdapat pengaruh positif antara keunikan pada loyalitas merek.

2.7. Kerangka Penelitian



Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus meneliti variabel kesadaran akan merek, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial, dan keunikan yang berpengaruh positif terhadap harga premium dan loyalitas. Penulis tidak memasukkan variabel *Corporate's Social Responsible (CSR)* karena tidak relevan pada penelitian ini. Tidak relevan dalam artian penulis hanya menguji seputar dimensi pemasaran dan tidak membahas diluar dimensi tersebut. Selain itu CSR juga tidak relevan dengan lingkup peneliti yang meneliti pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.