

# **PENGARUH CITRA MEREK PADA KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK STARBUCKS**

**Adrian Thomson Indarto  
Mahestu N. Krisjanti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (kesadaran akan merek, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial, dan keunikan) pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Starbucks dan meneliti pengaruh citra merek pada loyalitas merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Starbucks dalam 2 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 203 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra sosial, dan keunikan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Selain itu, persepsi kualitas, citra sosial, dan keunikan juga berpengaruh positif pada loyalitas merek.

**Kata kunci: citra merek, harga premium, loyalitas merek**

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Seiring berkembangnya jaman saat ini, dunia bisnis juga berkembang dengan pesat. Persaingan yang terjadi dalam bisnis menjadi semakin ketat. Era globalisasi pun semakin memudahkan dalam pencarian informasi, komunikasi, bisnis, dan sebagainya di dunia, dan perusahaan asing menjadi lebih mudah masuk ke suatu negara untuk mengekspansi pasarnya. Di Indonesia, sudah terdapat berbagai macam produk dari luar yang bervariasi mulai dari industri kecantikan, *fashion*, maupun transportasi. Salah satu jenis yang banyak diminati oleh kalangan muda saat ini adalah produk dari industri makanan dan minuman dari luar yang bisa digunakan untuk bertemu dengan relasi, maupun melepas penat seperti Dunkin' Donuts, McDonalds, dan Starbucks. Tentu hal ini membuat persaingan yang terjadi di Indonesia menjadi semakin panas karena setiap perusahaan akan bersaing untuk berebut dan mendapatkan pasar dengan inovasi-inovasi produk mereka maupun dalam harga. Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam industri makanan, akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk dipertimbangkan dari berbagai macam produk yang ditawarkan.

Selain berinovasi untuk produk agar dapat bersaing, suatu perusahaan harus mempunyai suatu merek atau *brand* agar dapat memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk dan juga untuk menjadi suatu ciri khas atau keunikan dari perusahaan tersebut. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Buchory, 2010). Merek juga dapat digunakan untuk memberikan keyakinan, serta jaminan kualitas suatu produk, serta prestise kepada konsumen. Dengan adanya

prestise suatu merek, konsumen akan menjadi lebih tertarik dengan merek tersebut dan bersedia untuk membayar lebih meskipun produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan membantu konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Salah satu perusahaan luar yang berkecimpung di industri makanan dan berada di Indonesia adalah Starbucks. Starbucks adalah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks sendiri sudah memiliki lebih dari 20.000 gerai di 61 negara. Bahkan di Indonesia, jumlah kedai Starbucks sudah mencapai 200 gerai per Desember 2014. Perusahaan ini memiliki citra merek yang baik serta prestise yang cukup tinggi, khususnya di daerah Yogyakarta. Selain itu, belum maraknya kedai kopi atau kafe yang memiliki prestise di Yogyakarta membuat Starbucks menjadi salah satu tempat berkumpul / *hang out* bagi sebagian besar kaum muda.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kesadaran akan merek berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
2. Apakah kesadaran akan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif pada loyalitas merek?
5. Apakah negara asal berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
6. Apakah negara asal berpengaruh positif pada loyalitas merek?
7. Apakah citra sosial berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
8. Apakah citra sosial berpengaruh positif pada loyalitas merek?
9. Apakah keunikan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
10. Apakah keunikan berpengaruh positif pada loyalitas merek?

### **Tujuan Masalah**

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara kesadaran akan merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara kesadaran akan merek pada loyalitas merek
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas pada loyalitas merek
5. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara daerah asal pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
6. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara daerah asal pada loyalitas konsumen
7. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara citra sosial pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
8. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara citra sosial pada loyalitas merek
9. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara keunikan pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
10. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara keunikan pada loyalitas merek

## 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

### 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 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.

#### 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.

#### 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.

#### 2.2.4. Citra Sosial (*Social Image*)

Harrison (2001) citra sosial berarti adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain.

#### 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".

### 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.

## 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.

### Hipotesis Penelitian

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 mereknya 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.

### Metodologi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli kopi di Starbucks dalam 2 bulan terakhir. Kuesioner dibuat melalui *Google Docs* secara online. Kuesioner disebar melalui Blackberry Messenger (BBM), LINE, dan Facebook pada pertengahan bulan April sampai akhir bulan April. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 203 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari 5 variabel independen yaitu kesadaran akan merek, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial dan keunikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium dan loyalitas konsumen. Sedangkan ANOVA digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian persepsi kesadaran akan merek, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial dan keunikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium dan loyalitas konsumen.

### Analisis Data dan Pembahasan

#### 4.1. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berikut adalah hasilnya:

#### Pengaruh Citra Merek Pada Harga Premium

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
<i>Brand Awareness</i>	0.085	0.806	0.421	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	0.186	1.718	0.082	Signifikan
<i>Country of Origin</i>	0.016	0.196	0.844	Tidak Signifikan

<i>Social Image</i>	0.318	5.077	0.000	Signifikan
<i>Uniqueness</i>	0.327	3.567	0.000	Signifikan

Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0.085 dengan taraf signifikansi sebesar 0.421 atau diatas 5%, yang berarti bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Nilai koefisien regresi *Perceived Quality* sebesar 0.186 dengan taraf signifikansi sebesar 0.082 atau dibawah 5% yang berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan memiliki dan menjaga persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen, maka suatu merek tetap dapat bersaing dengan pesaingnya meskipun memasang harga yang tinggi atau harga premium. Dengan adanya persepsi kualitas yang baik, konsumen pun tidak akan keberatan untuk mengeluarkan biaya lebih karena apa yang didapatkan dari merek tersebut sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini juga berlaku jika suatu merek tidak memiliki persepsi kualitas yang baik, maka merek tersebut tidak akan bisa memasang harga tinggi atau premium dibanding para pesaingnya.

Nilai koefisien regresi *Country of Origin* sebesar 0.196 dengan taraf signifikansi sebesar 0.016 atau diatas 5% yang berarti bahwa *country of origin* tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Nilai koefisien regresi *Social Image* sebesar 0.318 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% yang berarti bahwa *social image* berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan menaikkan dan menjaga citra sosial pada suatu merek, hal tersebut bisa berpengaruh terhadap konsumen sehingga mereka bersedia untuk membayar harga lebih atau harga premium meski pesaing memasang harga yang lebih rendah karena konsumen sudah menganggap merek tersebut sebagai prioritasnya. Demikian juga bila suatu merek memiliki citra sosial yang rendah dimata konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dimana mereka akan enggan untuk membayar harga premium dari merek tersebut.

Nilai koefisien regresi *Uniqueness* sebesar 0.327 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% yang berarti bahwa *uniqueness* berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan adanya keunikan disuatu merek atau produk, hal tersebut akan menjadi hal positif yang unik dan menarik dimata para konsumen sehingga mereka akan bersedia untuk membayar harga lebih atau harga premium. Karena tidak banyak pesaing yang mengandalkan keunikan sehingga dengan adanya keunikan akan memberikan nilai lebih barang tersebut. Demikian dengan kebalikannya jika suatu barang tidak memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing lainnya, maka konsumen juga tidak akan bersedia untuk membayar harga premium dari merek tersebut

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
<i>Brand Awareness</i>	0.001	0.19	0.985	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	0.170	2.429	0.016	Signifikan
<i>Country of Origin</i>	-0.015	-0.273	0.785	Tidak Signifikan
<i>Social Image</i>	0.318	5.438	0.000	Signifikan
<i>Uniqueness</i>	0.398	5.866	0.000	Signifikan

Nilai koefisiensi regresi *Brand Awareness* sebesar 0.0001 dengan taraf signifikansi sebesar 0.985 atau diatas 5% yang berarti bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh pada loyalitas.

Nilai koefisiensi regresi *Perceived Quality* sebesar 0.170 dengan taraf signifikansi sebesar 0.016 atau dibawah 5% yang berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh pada loyalitas. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan suatu produk memiliki dan menjaga persepsi kualitasnya dengan baik di mata konsumen, maka mereka akan selalu loyal dengan produk tersebut karena sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga mereka tidak pindah ke produk lain dan menjadikannya prioritas. Namun bila persepsi kualitas suatu produk menurun dan tidak dijaga pula kualitasnya, akan menyebabkan loyalitas konsumen juga menurun dan mereka tidak akan menjadikannya sebagai prioritas.

Nilai koefisiensi regresi *Country of Origin* sebesar -0.015 dengan taraf signifikansi sebesar 0.785 atau diatas 5% yang berarti bahwa *country of origin* tidak berpengaruh pada loyalitas.

Nilai koefisiensi regresi *Social Image* sebesar 0.318 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% yang berarti bahwa *social image* berpengaruh pada loyalitas. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan menaikkan dan menjaga citra sosial suatu merek, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas para konsumen. Hal ini juga berlaku sebaliknya jika citra sosial suatu merek semakin menurun dan tidak dijaga, maka loyalitas konsumen juga akan semakin menurun.

Nilai koefisiensi regresi *Uniqueness* sebesar 0.398 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% yang berarti bahwa *uniqueness* berpengaruh pada loyalitas. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan adanya keunikan didalam suatu produk, maka konsumen juga akan semakin tertarik terhadap produk tersebut dan memiliki loyalitas yang tinggi. Dijaman sekarang ini keunikan pada suatu produk bisa menjadi kunci suksesnya suatu usaha karena konsumen akan menyukai dan loyal terhadap produk yang unik. Lain halnya jika suatu produk tidak memiliki keunikan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, maka konsumen akan susah tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan tidak memunculkan loyalitas didalam diri konsumen.

## 4.2. One-Way ANOVA

### 4.2.1. Perbedaan Penilaian Perspektif Citra Merek Berdasarkan Jenis Kelamin

#### Perbedaan Penilaian Perspektif Citra Merek Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel		Mean	Prob	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	Laki-Laki	3.71	0.018	Signifikan
	Perempuan	3.95		
<i>Perceived Quality</i>	Laki-Laki	3.85	0.327	Tidak Signifikan
	Perempuan	3.96		
<i>Country of Origin</i>	Laki-Laki	3.00	0.040	Signifikan
	Perempuan	3.23		
<i>Social Image</i>	Laki-Laki	2.84	0.459	Tidak Signifikan
	Perempuan	2.96		
<i>Uniqueness</i>	Laki-Laki	3.52	0.239	Tidak Signifikan
	Perempuan	3.67		

Dari hasil analisis diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan *brand awareness* adalah 0.018\* atau dibawah 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian perspektif *brand awareness* berdasarkan jenis kelamin. Konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih memperhatikan *brand awareness* jika dibandingkan dengan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari *mean* laki-laki yang lebih tinggi dari *mean* perempuan.

Nilai signifikan *perceived quality* adalah 0.327\* atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *perceived quality* berdasarkan jenis kelamin.

Nilai signifikan *country of origin* adalah 0.040\* atau dibawah 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian perspektif *country of origin* berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, konsumen berjenis kelamin perempuan lebih memperhatikan *origin* jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari *mean* perempuan yang lebih tinggi dari *mean* laki-laki.

Nilai signifikan *social image* adalah 0.459\* atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *social image* berdasarkan jenis kelamin.

Nilai signifikan *uniqueness* adalah 0.239\* atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *uniqueness* berdasarkan jenis kelamin.

## 5.2.2. Perbedaan Penilaian Perspektif Harga Premium dan Loyalitas Berdasarkan Jenis Kelamin

### Perbedaan Penilaian Perspektif Harga Premium dan Loyalitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel		Mean	Prob	Keterangan
<i>Price Premium</i>	Laki-Laki	2.89	0.153	Tidak Signifikan
	Perempuan	3.11		
<i>Loyalty</i>	Laki-Laki	3.187	0.080	Signifikan
	Perempuan	3.425		

Nilai signifikan *price premium* adalah 0.153\* atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *price premium* berdasarkan jenis kelamin.

Nilai signifikan *loyalty* adalah 0.080\* atau dibawah 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian perspektif *loyalty* berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, konsumen berjenis kelamin perempuan lebih memperhatikan *loyalty* jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari *mean* perempuan yang lebih tinggi dari *mean* laki-laki.

## 5.2.3 Perbedaan Penilaian Perspektif Citra Merek Berdasarkan Uang Saku/Bulan

### Perbedaan Penilaian Perspektif Citra Merek Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Variabel		Mean	Prob	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	< Rp 1.000.000	3.77	0.325	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	3.88		
<i>Perceived Quality</i>	< Rp 1.000.000	3.92	0.967	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	3.92		
<i>Country of Origin</i>	< Rp 1.000.000	3.10	0.735	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	3.14		
<i>Social Image</i>	< Rp 1.000.000	3.01	0.317	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	2.85		
<i>Uniqueness</i>	< Rp 1.000.000	3.63	0.760	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	3.59		

Dari hasil analisis diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan *brand awareness* adalah 0.325 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *brand awareness* berdasarkan uang saku/bulan.

Nilai signifikan *perceived quality* adalah 0.967 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *perceived quality* berdasarkan uang saku/bulan.

Nilai signifikan *country of origin* adalah 0.735 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *country of origin* berdasarkan uang saku/bulan.

Nilai signifikan *social image* adalah 0.317 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *social image* berdasarkan uang saku/bulan.

Nilai signifikan *uniqueness* adalah 0.760 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *uniqueness* berdasarkan uang saku/bulan.

#### 5.2.4 Perbedaan Penilaian Perspektif Harga Premium dan Loyalitas Berdasarkan Uang Saku/Bulan

##### Perbedaan Penilaian Perspektif Harga Premium dan Loyalitas Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Variabel		Mean	Prob	Keterangan
<i>Price Premium</i>	< Rp 1.000.000	2.86	0.158	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	3.09		
<i>Loyalty</i>	< Rp 1.000.000	3.22	0.329	Tidak Signifikan
	≥ Rp 1000.000	3.36		

Nilai signifikan *price premium* adalah 0.158 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *price premium* berdasarkan uang saku/bulan.

Nilai signifikan *loyalty* adalah 0.329 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *loyalty* berdasarkan uang saku/bulan.

#### 5.2.5. Perbedaan Penilaian Perspektif Citra Merek Berdasarkan Umur

##### Perbedaan Penilaian Perspektif Citra Merek Berdasarkan Umur

Variabel		Mean	Prob	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	< 22 tahun	3.73	0.647	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	3.77		
<i>Perceived Quality</i>	< 22 tahun	3.97	0.564	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	3.91		
<i>Country of Origin</i>	< 22 tahun	2.82	0.202	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	2.67		
<i>Social Image</i>	< 22 tahun	3.22	0.949	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	3.22		
<i>Uniqueness</i>	< 22 tahun	3.50	0.255	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	3.65		

Dari hasil analisis diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan *brand awareness* adalah 0.647 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *brand awareness* berdasarkan umur.

Nilai signifikan *perceived quality* adalah 0.564 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *perceived quality* berdasarkan umur.

Nilai signifikan *country of origin* adalah 0.202 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *country of origin* berdasarkan umur.

Nilai signifikan *social image* adalah 0.949 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *social image* berdasarkan umur.

Nilai signifikan *uniqueness* adalah 0.255 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *uniqueness* berdasarkan umur.

### 5.2.6. Perbedaan Penilaian Perspektif Harga Premium dan Loyalitas Berdasarkan Umur

#### Perbedaan Penilaian Perspektif Harga Premium dan Loyalitas Berdasarkan Umur

Variabel		Mean	Prob	Keterangan
<i>Price Premium</i>	< 22 tahun	2.97	0.454	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	3.09		
<i>Loyalty</i>	< 22 tahun	3.27	0.340	Tidak Signifikan
	≥ 22 tahun	3.40		

Nilai signifikan *price premium* adalah 0.454 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *price premium* berdasarkan umur.

Nilai signifikan *loyalty* adalah 0.340 atau diatas 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif *loyalty* berdasarkan umur.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas.
- Variabel citra sosial berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas.
- Variabel keunikan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas.
- Variabel kesadaran akan merek berdasarkan jenis kelamin memiliki perbedaan penilaian persepsi konsumen dalam membayar harga premium.
- Variabel negara asal berdasarkan jenis kelamin memiliki perbedaan penilaian persepsi konsumen dalam membayar harga premium.
- Variabel loyalitas berdasarkan jenis kelamin memiliki perbedaan penilaian persepsi konsumen dalam membayar harga premium.

## Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari adanya keterbatasan yaitu antara lain jumlah responden didalam penelitian ini yang hanya berjumlah 203 dan masih fokus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## Saran

Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden serta variasi responden bisa ditambahkan agar lebih mewakili responden. Selain itu, penelitian ini meneliti perusahaan besar Starbucks yang telah memiliki nama di dunia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti perusahaan yang memiliki citra merek rendah atau belum mempunyai nama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Buchory, Herry, Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Bandung Linda Karya
- Anselmsson, J. et al., (2014), *Brand image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), pp. 90-102
- Ayalla Ruvio Aviv Shoham Maja Makovec Brenčič, (2008), "Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation", *International Marketing Review*, Vol. 25 Iss 1 pp. 33 – 53
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chih-Ching Yu, Pei Jou Lin, and Chun Shuo Chen (2013). *How Brand Image, Country Of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention*, Vol 41, No. 4, pp. 599-612
- Edwin R. van Teijlingen & Vanora Hundley, (2001). *The importance of pilot study*. Social Research Update, UK
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, H. Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayat, A. "One Way ANOVA dalam SPSS". 8 Juni 2016 <http://www.statistikian.com/2012/11/one-way-anova-dalam-spss.html>
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11, No.1.
- Killa, Maklon Felipus, (2008), *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Makmuri Muchlas (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pappu, R. et al., (2006), *Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study*. *Journal of International Business studies*. Vol. 38(5), pp. 726-745

- Raj Sethuraman, Catherine Cole, (1999), "*Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss 4 pp. 340 - 351
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach* 6th edition, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
- Shamindra Nath Sanyal Saroj Kumar Datta, (2011), "*The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss 5 pp. 604 – 625
- Shu-pei Tsai, (2005), *Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation*, Vol. 47 Iss 4, pp. 429-454
- Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007). *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*, Vol 12, No. 1, pp. 83-107
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, pp. 84-87
- Xin Liu Michael Y. Hu, (2011), "*Umbrella brand price premiums: effects of compatibility, similarity, and portfolio size*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 1 pp. 58 - 64
- Yamen Koubaa, (2008), "*Country of origin, brand image perception, and brand image structure*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 Iss 2 pp. 139 – 155
- Zhang Jing et al., (2014). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand in Thailand*, Vol.5, No. 12