

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN  
MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA PRODUK UNIQLO  
(Studi Pada Uniqlo, Yogyakarta)**



**Disusun Oleh  
Gracianus Aji Panglipur  
16 03 22625**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN  
MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA PRODUK UNIQLO  
(Studi pada Uniqlo, Yogyakarta)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Gracianus Aji Panglipur**

**NPM: 16 03 22625**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA YOGYAKARTA,**

**SEPTEMBER 2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN  
MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA PRODUK UNIQLO  
(Studi pada UNIQLO, Yogyakarta)**



**Disusun oleh:**

**Gracianus Aji Panglipur**

**NPM: 16 03 22625**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## SURAT KETERANGAN

No. 797/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 9 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Gracianus Aji Panglipur  
NPM : 160322625

Dinyatakan

### Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Gracianus Aji Panglipur telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN  
MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA PRODUK UNIQLO  
(Studi pada UNIQLO, Yogyakarta)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**Yogyakarta, 10 September 2020**

**Yang menyatakan,**

**Gracianus Aji Panglipur**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Uniqlo. Dengan subjek penelitian konsumen Uniqlo yang melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 tahun dan objek penelitian Uniqlo Yogyakarta. Penulisan penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penulisan tugas akhir ini tidak akan tersusun tanpa arahan, bimbingan serta dukungan banyak pihak. Maka dari itu saya ingin menyampaikan rasa terimakasih saya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi rahmat dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat serta doa dan dukungannya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan tenaga dan waktunya untuk membimbing dan membantu saya menyusun tugas akhir ini dari awal hingga selesai.
4. Teman-teman yang selalu menemani, membantu serta memberikan

dukungannya selama proses pengerjaan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

Tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat berguna bagi pihak Uniqlo, Yogyakarta maupun pihak-pihak yang membaca tugas akhir ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

**Yogyakarta, 10 September 2020**

**Penulis**

**Gracianus Aji Panglipur**

## MOTTO

*“Do what you love, love what you have”*

- Gracianus Aji Panglipur



## PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya ini untuk :

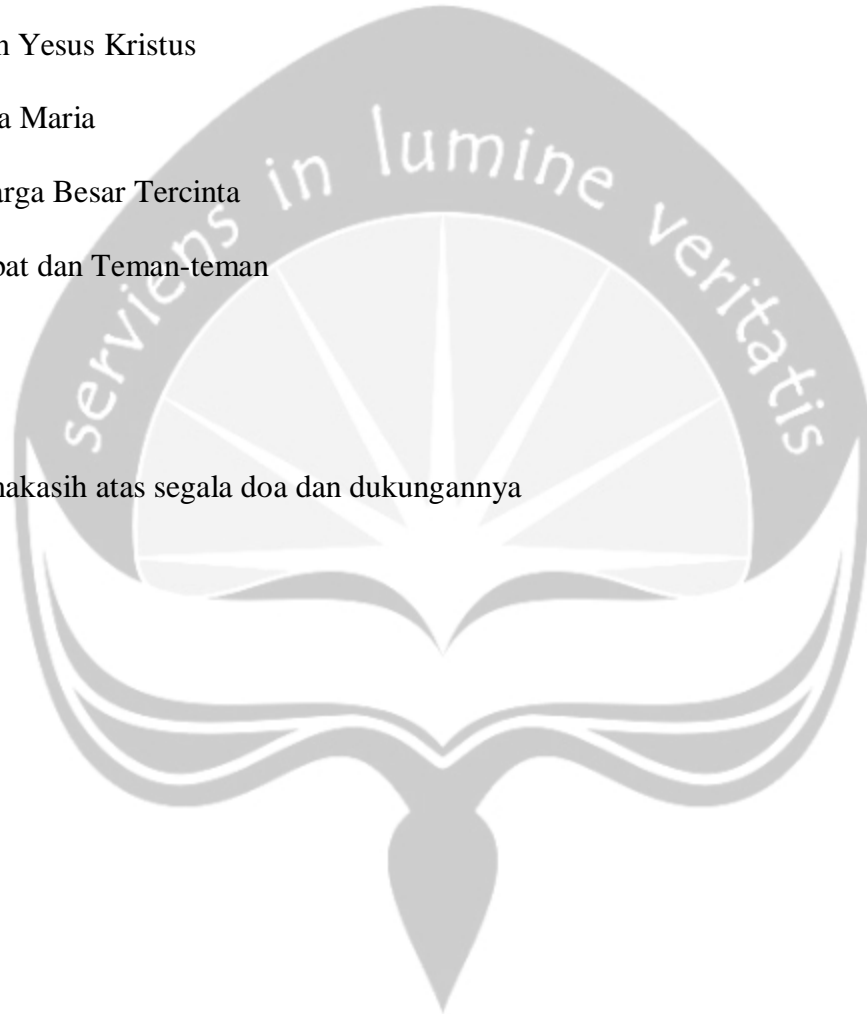
Tuhan Yesus Kristus

Bunda Maria

Keluarga Besar Tercinta

Sahabat dan Teman-teman

Terimakasih atas segala doa dan dukungannya



## DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i> .....	<i>i</i>
<i>LEMBAR PERSETUJUAN</i> .....	<i>ii</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</i> .....	<i>iii</i>
<i>LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI</i> .....	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>v</i>
<i>MOTTO</i> .....	<i>vii</i>
<i>PERSEMBAHAN</i> .....	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>ix</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>xiv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>xv</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	<i>xvi</i>
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>xvii</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>

<b>1.3</b>	<b>Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4</b>	<b>Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
1.4.1	Praktisi.....	6
1.4.2	Teoritis.....	6
<b>1.5</b>	<b>Batasan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6</b>	<b>Sistematika Penulisan Laporan.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II.....</b>		<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Landasan Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1	Merek ( <i>Brand</i> ).....	8
2.1.2	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	10
2.1.3	Harga Premium ( <i>Premium Price</i> ).....	16
<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>19</b>
2.3.1	Kesadaran Merek.....	19
2.3.2	Persepsi Kualitas.....	20
2.3.3	Tanggung Jawab Sosial perusahaan / Corporate Social Responsibility (CSR).....	20
2.3.4	Negara Asal.....	21
2.3.5	Citra Sosial.....	22

2.3.6 Keunikan.....	22
<b>2.4 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Lingkungan Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel.....	24
<b>3.3 Metode Pengukuran Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Definisi Operasional.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Metode Pengujian Instrumen.....</b>	<b>30</b>
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	32
<b>3.6 Metode Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
3.6.1 Analisis Karakteristik Deskriptif Responden .....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	34
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	35
<b>BAB IV.....</b>	<b>37</b>

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Deskripsi Responden .....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.1.2 Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia .....	38
4.1.3 Karakteristik Demografi Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.1.4 Karakteristik Demografi Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan Perbulan .....	40
<b>4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>41</b>
4.2.1 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Harga Premium.....	42
4.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Harga Premium.....	42
4.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Harga Premium.....	43
4.2.4 Pengaruh CSR Terhadap Harga Premium .....	43
4.2.5 Pengaruh Negara Asal Terhadap Harga Premium .....	43
4.2.6 Pengaruh Citra Sosial Terhadap Harga Premium .....	44
4.2.7 Pengaruh Keunikan Terhadap Harga Premium .....	44
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>45</b>
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Harga Premium .....	47
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Harga Premium.....	47
4.3.3 Pengaruh CSR Terhadap Harga Premium .....	48
4.3.4 Pengaruh Negara Asal Terhadap Harga Premium .....	48
4.3.5 Pengaruh Citra Sosial Terhadap Harga Premium .....	49

4.3.6 Pengaruh Keunikan Terhadap Harga Premium .....	50
<b>BAB V</b> .....	<b>51</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>51</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>51</b>
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	51
5.1.2 Kesimpulan Analisis Regresi .....	51
<b>5.2 Implikasi Manajerial</b> .....	<b>52</b>
<b>5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 PERINGKAT PERUSAHAAN RETAIL BERDASARKAN PENJUALAN .....	2
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	16
TABEL 3.1 INSTRUMEN SKALA <i>LIKERT</i> .....	26
TABEL 3.2 DEFINISI OPERASIONAL .....	27
TABEL 3.3 UJI VALIDITAS .....	30
TABEL 3.4 UJI RELIABILITAS .....	32
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	38
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI BERDASARKAN USIA .....	38
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI BERDASARKAN PEKERJAAN ...	39
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI BERDASARKAN UANG SAKU ATAU PENDAPATAN PERBULAN .....	40
TABEL 4.5 HASIL REGRESI BERGANDA .....	41
TABEL 4.6 HASIL HIPOTESIS .....	46

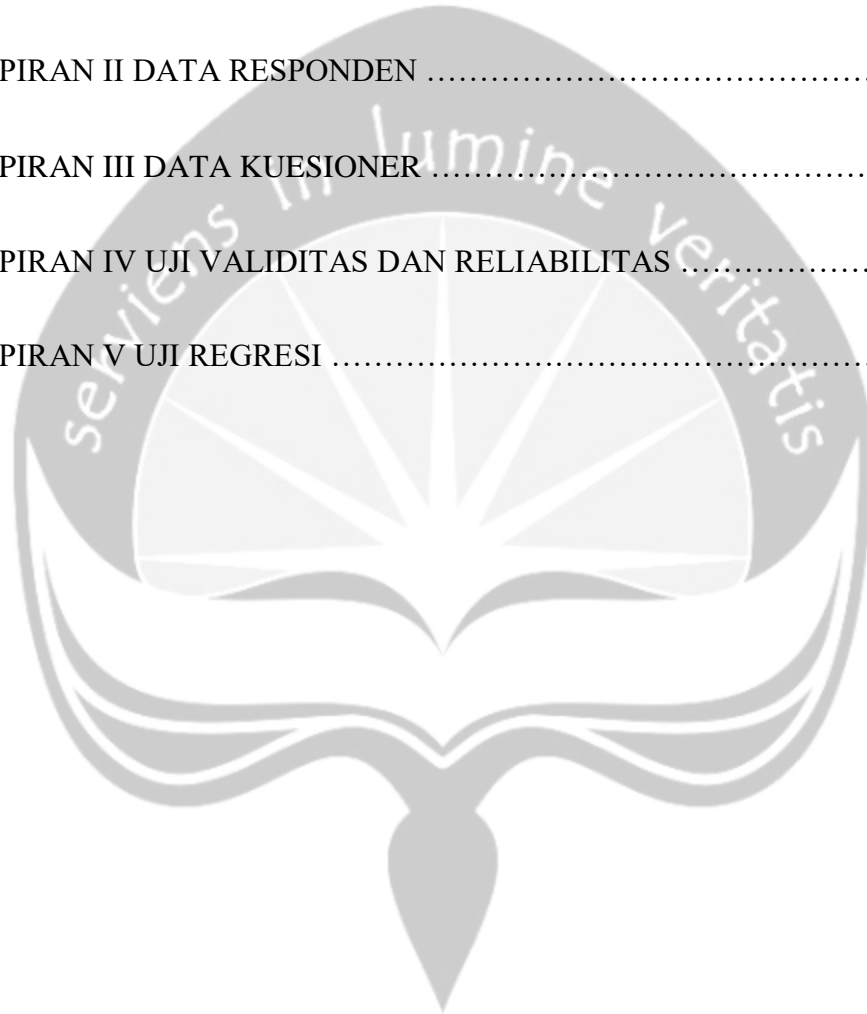
## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 GERAI UNIQLO DI INDONESIA .....	3
GAMBAR 2.1 MODEL PENELITIAN .....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER .....	61
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN .....	69
LAMPIRAN III DATA KUESIONER .....	81
LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	92
LAMPIRAN V UJI REGRESI .....	102



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN  
MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA PRODUK UNIQLO**

**(Studi pada UNIQLO, Yogyakarta)**

**Disusun oleh:  
Gracianus Aji Panglipur  
NPM: 16 03 22625**

**Pembimbing  
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

**ABSTRAK**

Pakaian sangat melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya menjadi kebutuhan utama seseorang, pakaian sudah menjadi gaya hidup seseorang. Perkembangan industri pakaian bergerak sangat pesat, dimana banyak orang berlomba-lomba menggunakan pakaian terbaru dan terbaiknya. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri pakaian adalah Uniqlo, dimana Uniqlo merupakan perusahaan dengan penjualan terbesar ketiga di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada produk Uniqlo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang telah melakukan pembelian di Uniqlo, Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir. Sedangkan objek yang digunakan adalah Uniqlo yang berada di Yogyakarta. Variabel bebas yang digunakan adalah faktor-faktor pembentuk citra merek: kesadaran merek, persepsi kualitas, *Corporate's Social Responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial dan keunikan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah harga premium. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

**Kata kunci:** citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, CSR, negara asal, citra sosial, keunikan, harga premium.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya menjadi kebutuhan utama namun pakaian sudah menjadi gaya hidup seseorang. Gaya hidup tersebut membuat tiap masyarakat saling berlomba untuk mengenakan pakaian terbaik yang dimilikinya dan membeli pakaian-pakaian dari merek-merek terkenal. Hal ini mendorong industri pakaian berkembang sangat pesat, dimana tiap perusahaan bersaing membuat pakaian terbaiknya demi menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Uniqlo.

Uniqlo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian. Pada awalnya Uniqlo didirikan oleh Hitoshi Yanai dengan nama Unique Clothing Warehouse. Lalu pada tahun 1984 Tadashi Yanai, yang merupakan anak dari Hitoshi Yanai, mengubah nama tokonya menjadi Uniqlo. Uniqlo sebelumnya berada dibawah perusahaan Ogori Shoji, lalu pada tahun 1991 Tadashi mengubah nama perusahaannya menjadi Fast Retailing Co., Ltd. Seiring berjalannya waktu, Uniqlo berkembang pesat dan sekarang memiliki 2234 gerai di seluruh dunia. Selain itu, Uniqlo merupakan salah satu perusahaan retail dengan penjualan terbesar ke-3 di dunia.

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat Perusahaan Retail Berdasarkan Penjualan**

<b>Company Name (Flagship Brand)</b>	<b>Country and Region</b>	<b>End of Fiscal Year</b>	<b>Sales (Trillion of yen)</b>	<b>Sales (Billions of dollar)</b>	<b>Change (%) (local base)</b>
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2020	3.40	31.10	+8.2
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2019	2.63	24.07	+10.6
<b>FAST RETAILING (UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2019</b>	<b>2.29</b>	<b>20.93</b>	<b>+7.5</b>
Gap	USA	Feb. 2020	1.79	16.38	-1.2
Limited Brands	USA	Feb. 2020	1.41	12.91	-2.4
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2020	1.08	9.91	+2.6
Ralph Lauren	USA	Mar. 2019	0.69	6.31	+2.1
NEXT	UK	Jan. 2020	0.60	5.50	+2.4
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Feb. 2020	0.47	4.31	+6.8
Abercrombie & Fitch	USA	Feb. 2020	0.40	3.62	+0.9
Esprit	Hong Kong	Jun. 2019	0.18	1.66	-16.3

Sumber : fastretailing.com, 2020

Kebutuhan masyarakat Indonesia untuk menggunakan pakaian terkini dari merek-merek terkenal menjadi daya tarik bagi perusahaan pakaian untuk melebarkan sayapnya di Indonesia. Dengan potensi pasar yang besar itulah membuat Uniqlo membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2013. Uniqlo pun sudah memiliki

32 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali di Yogyakarta. Yogyakarta menjadi sasaran pasar yang menjanjikan karena Yogyakarta merupakan kota pelajar dimana banyak pelajar baik dari luar kota maupun luar pulau yang memilih Yogyakarta sebagai tempat untuk bersekolah.



**Gambar 1. 1**

### **Gerai Uniqlo di Indonesia**

Sumber : wolipop.detik.com

Uniqlo Yogyakarta dibuka pertama kali pada tahun 2018, dimana pada pertama kali pembukaannya Uniqlo bekerjasama dengan beberapa elemen yang berpengaruh secara langsung terhadap pelajar dan anak muda seperti sekolah-sekolah SMA, kedai kopi dan penyelenggara seni di Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli pelajar dan anak muda pada produk Uniqlo. Produk Uniqlo tergolong memiliki harga premium dimana harga tersebut terlalu mahal bagi kalangan pelajar dan anak muda. Namun pada kenyataannya produk Uniqlo sangat digemari oleh kalangan pelajar dan anak muda di Yogyakarta yang mayoritas keuangannya atau uang jajannya berasal dari orang tua dan hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan kata lain terdapat faktor-faktor yang membuat pelajar dan anak muda Yogyakarta (konsumen) bersedia membayar harga premium untuk produk Uniqlo.

Menurut penelitian Anselmsson *et al.*, (2014) citra merek memberi pengaruh yang besar pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk suatu produk. Terdapat 6

variabel citra merek yang membuat konsumen bersedia membayar harga premium untuk suatu produk, yaitu kesadaran akan merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), negara asal (*country of origin*), tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate's Social Responsibility* (CSR), dan keunikan (*uniqueness*). Dengan meningkatkan 6 variabel citra merek tersebut, perusahaan dapat membuat konsumen lebih mengenali mereknya daripada merek pesaingnya. Konsumen akan lebih memilih produk dari merek yang mereka kenali secara mendalam daripada merek yang mereka tidak kenali.

Citra merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, merek terkenal yang memiliki citra positif memiliki peluang yang besar untuk dipilih oleh konsumen, hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan meningkatkan nilai persepsinya bagi konsumen (Wang & Tsai, 2014). Citra merek juga memberikan prestise kepada konsumen yang membuat konsumen menjadi tertarik dengan merek tersebut dan bersedia membayar lebih walaupun suatu produk dijual dengan harga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan membentuk persepsi merek bagi konsumen. Oleh karena itu merek digunakan untuk meningkatkan daya saing. Merek dijadikan sebagai salah satu alat promosi untuk meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
2. Apakah persepsi kualitas yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
3. Apakah *Corporate's Social Responsibility* (CSR) akan memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
4. Apakah negara asal akan memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
5. Apakah citra sosial akan memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
6. Apakah keunikan akan memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek yang dirasakan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
2. Mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas yang dirasakan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
3. Mengidentifikasi pengaruh CSR terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

4. Mengidentifikasi pengaruh negara asal terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
5. Mengidentifikasi pengaruh citra sosial terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
6. Mengidentifikasi pengaruh keunikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada pelaku bisnis agar dapat mengembangkan citra merek yang positif untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

##### **1.4.2 Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai citra merek dan kesediaan konsumen membeli produk harga premium.

#### **1.5 Batasan Masalah**

- a. Objek dalam penelitian ini adalah Uniqlo, Yogyakarta.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo yang telah melakukan pembelian produk di Uniqlo, Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- c. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial, negara asal. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah harga premium.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang memiliki bagian-bagian sub bab sehingga lebih mudah untuk dipahami.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci mengenai penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga peneliti menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai penjelasan landasan teori yang berasal dari berbagai sumber yang relevan dan bisa dipercaya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai lingkup dari penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini dijelaskan mengenai hasil dari olah data yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merek (*Brand*)**

Menurut Tjiptono (dalam Artanto, 2016) merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan persaingan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) terdapat 7 hal yang dilihat oleh konsumen dalam melihat sebuah merek yaitu :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.

- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk, hal ini dapat mempengaruhi citra jangka panjang sebuah merek.
- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Merek dapat dikatakan sebagai nilai karena mampu menambahkan dan menciptakan sebuah nilai kepada produk, oleh karena itu sebuah merek dapat menjadi sebuah nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Kartajaya, 2016). Seperti yang dikemukakan Anselmsson *et al.*, (2014) bahwa dengan menaikkan tujuan atau perhatian pada kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan sebuah perbedaan posisi yang memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Menurut Surachman (2008) sebuah merek memiliki enam buah tingkatan, yaitu:

- a. Atribut

Atribut pasti dimiliki oleh setiap merek. Atribut harus dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

- b. Manfaat

Merek pasti juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak hanya membeli atribut tetapi juga membeli manfaat yang diberikan merek.

- c. Nilai

Merek juga memiliki nilai tertentu dimata konsumen yang memiliki arti penting bagi produsen. Suatu merek yang memiliki nilai yang tinggi di mata

konsumen akan dianggap sebagai merek yang berkualitas dan berkelas sehingga produk tersebut dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

e. Kepribadian

Merek memiliki sebuah kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya sehingga merek diharapkan akan mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakannya.

f. Pemakai

Merek akan mencerminkan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu untuk memasarkan atau mengiklankan mereknya, pemasar selalu memilih orang-orang yang tepat dan terkenal untuk menggunakan mereknya.

### 2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Suatu citra merek dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena merek ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Citra Merek terdiri dari beberapa faktor, yang diantaranya adalah kesadaran akan merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), negara asal

(*country of origin*), tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate's Social Responsibility* (CSR), dan keunikan (*uniqueness*) (Anselmsson *et al.*, 2014).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller dalam Anselmsson *et al.*, (2014) kesadaran merek tercermin dalam kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan berbeda dibandingkan dengan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- c. Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.

- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Menurut Tjiptono (2014) tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan adalah sebagai berikut :

a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Tingkatan paling rendah dalam tahapan kesadaran merek adalah ketika konsumen ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal. Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. Pengenalan Produk (*Brand Recognition*)

Pengenalan produk merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, yang artinya konsumen mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan. Tahapan ini adalah tahap dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Konsumen dapat mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk. Tahapan ini juga disebut konsumen mengingat merek tanpa bantuan (*unaided call*).

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

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

## 2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen saat akan memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Simamora (2003) persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang hanya dapat ditentukan secara subyektif karena persepsi berasal dari pandangan atau penilaian konsumen sehingga tidak dapat ditentukan secara obyektif. Sedangkan menurut Tsiotsou yang dikutip dalam Wu (2014) persepsi kualitas merupakan suatu sarana mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Terdapat 3 proses persepsi, yaitu :

### a. Perhatian Selektif

Setiap hari konsumen akan mendapatkan banyak rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Rangsangan yang diterima akan diseleksi tanpa disadari oleh konsumen karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi seluruh rangsangan yang diterimanya. Rangsangan-rangsangan yang diperhatikan antara lain :

- 1) Rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- 2) Rangsangan yang mereka antisipasi.
- 3) Rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan.

Perhatian selektif membuat pemasar bekerja lebih kreatif agar rangsangan-rangsangan yang diberikan dalam sebuah iklan/pemasaran dapat menarik perhatian konsumen. Rangsangan-rangsangan yang diberikan harus lebih menonjol

dibandingkan rangsangan lain karena ada kemungkinan konsumen tidak akan memperhatikan rangsangan yang diberikan oleh pemasar.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

c. Ingatan Selektif

Ingatan selektif membuat pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada sasaran mereka. Hal ini dikarenakan konsumen mempelajari banyak hal dalam hidupnya dan secara tidak sadar melupakan sebagian hal yang telah dipelajarinya. Namun konsumen cenderung mengingat informasi yang sesuai dengan pandangan dan keyakinan mereka.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / *Corporate's Social Responsibility* (CSR)

CSR menurut Nur Hadi (2011) merupakan sebuah bentuk komitmen perusahaan dalam berkontribusi membangun perekonomian perusahaan yang diimbangi dengan melakukan kegiatan etis yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari pekerja atau karyawan beserta keluarganya agar setara dengan komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Menurut Anselmsson *et al.*, (2014) ketika konsumen merasa bahwa perusahaan memperhatikan masyarakat, lingkungan, dan karyawannya, kesediaan untuk membayar harga premium untuk merek tersebut meningkat. Hal

tersebut didukung oleh pengamatan empiris harga premium untuk sebagian besar merek dengan komitmen CSR.

#### 4. Negara Asal (*Country of Origin*)

Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan memengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Boon yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) mendefinisikan negara asal sebagai negara tempat merek berasal dan produknya diproduksi.

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

Citra sosial adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain (Harrison, 2001). Menurut Alden *et al.*, dikutip dalam Baek *et al.*, (2010) konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi dan jarang dimiliki sehingga akan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Menurut Bearden dan Etzel (2010) bahwa konsumen beranggapan bahwa merek asing sebagai merek yang bergengsi karena produk dari merek asing jumlahnya terbatas, sehingga menjadi langka dan harga produk dari merek tersebut yang tinggi dibandingkan produk merek lokal. Menurut Brown yang dikutip dalam Anselmsson *et al.*, (2014) citra sosial sudah menjadi pengendali dalam harga premium.

#### 6. Keunikan (*Uniqueness*)

Menurut Keller (2010) sebuah merek haruslah unik dan menarik, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen

akan keunikan merek. Menurut Netemeyer yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) keunikan berarti seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya.

### 2.1.3 Harga Premium (*Premium Price*)

Menurut Netemeyer yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) bahwa harga premium adalah kunci dari kekuatan merek. Sedangkan menurut Aaker dalam Durrani *et al.*, (2015) menyatakan bahwa merek memiliki harga premium ketika sejumlah konsumen siap untuk membayar produk atau layanan dari merek lebih tinggi daripada jumlah yang mereka setuju untuk membayar penawaran yang sesuai dari merek lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek. Pada penelitian menggunakan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal untuk mendukung penelitian. Pada tabel 2.1 berisikan jurnal-jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan penulis (Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
1	“Brand Image and Customers’ Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands” Johan Anselmsson, Niklas Vestman	Variabel bebas : Kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra	• Kuesioner dibagikan kepada orang-orang berusia antara 20-74 yang pernah berbelanja keperluan rumah tangga. Kuisisioner dibagikan secara	Kesadaran merek, persepsi kualitas, CSR, negara asal, citra sosial, dan keunikan mempunyai hubungan positif terhadap harga

	Bondesson and Ulf Johansson (2014)	sosial, negara asal  Variabel terikat: harga premium, loyalitas merek	acak kepada 354 orang.  • Menggunakan analisis metode regresi berganda dan regresi sederhana.	premium dan loyalitas merek.
2	“Effects of multi brand company’s CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image”  Jihyun Lee, Yuri Lee, 2018	Variabel bebas: persepsi timbal balik, citra merek, citra perusahaan  Variabel terikat : minat beli	Data diperoleh dengan bantuan perusahaan survei online kepada konsumen perusahaan riset pemasaran yang berada di Korea Selatan. Responden dibagi menjadi 2 jenis, responden pertama tentang CSR tingkat perusahaan sebanyak 109, responden kedua tentang CSR tingkat merek.  Verifikasi data diuji dengan uji reabilitas dan validitas setelah itu responden diminta untuk mengevaluasi persepsi timbal balik, citra merek, citra perusahaan dan minat beli.	CSR tingkat perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi timbal balik, citra merek dan citra perusahaan sehingga secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.  CSR level merek tidak memberi pengaruh secara langsung terhadap minat beli tetapi citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi citra merek dan citra perusahaan.
3	“Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention :	Variabel bebas : Negara asal, citra merek	Survey dilakukan secara online dengan 273 responden yang merupakan pakar	Konsumen akan melakukan evaluasi merek terhadap produk yang dibeli dan

	<p>A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection”</p> <p>Namhoon Kim, Eunha Chun, Eunju Ko (2017)</p>	<p>Variabel terikat : evaluasi merek, minat beli</p>	<p>mode dan orang-orang yang terlibat dalam mode/peragaan busana. Responden dibatasi dengan responden yang memiliki pakaian berdasarkan negaranya masing-masing. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksplorasi (EFA), dan analisis reliabilitas. Setelah itu dilakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) serta uji validitas konvergen dan diskriminan.</p>	<p>pada akhirnya memiliki niat membeli yang lebih kuat terhadap evaluasi merek yang baik terutama merek yang memiliki persepsi negara asal yang kuat dan citra merek yang lebih kuat.</p>
4	<p>“A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty”</p> <p>Abdullah Alhaddad (2015)</p>	<p>Variabel bebas : brand image</p> <p>Variabel mediasi : brand trust</p> <p>Variabel terikat : brand loyalty dan brand trust</p>	<p>Kuesioner dibagikan kepada 286 responden di Higher instate of Business Administration. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis analisis regresi</p>	<p>Citra merek membawa pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Citra merek merupakan sesuatu yang penting dibangun oleh produsen karena dengan citra merek akan memunculkan kesadaran merek yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan</p>

				keputusan pembelian.
5	<p>“Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi”</p> <p>Safeena Yaseen, Ibtessam Mazahir (2019)</p>	<p>Variabel Bebas : kredibilitas perusahaan, citra merek, kesadaran merek dan loyalitas</p> <p>Variabel Terikat : minat beli</p>	<p>Kuesioner dibagikan kepada 126 pengguna telepon seluler di Karachi. Data diuji menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis regresi sederhana.</p>	<p>Kredibilitas perusahaan, citra merek, kesadaran merek dan loyalitas memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Kesadaran Merek

Sebuah merek memiliki kesadaran merek yang baik ketika kesadaran merek berada pada tingkatan puncak pikiran (*top of mind*) yaitu saat konsumen memikirkan sebuah produk maka merek tersebut yang selalu ada dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang baik membuat konsumen merasa yakin atau memiliki kepercayaan diri saat melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli sebuah produk dengan harga premium.

Menurut Santoso dan Cahyadi dalam Safeena Y. *et al.*, (2019) kesadaran merek membuat konsumen mengenal merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian serupa dilakukan oleh Abdullah *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih sebuah produk/merek yang mereka ketahui elemen-elemennya secara detail daripada produk/merek yang mereka tidak ketahui secara detail. Konsumen yang mengenal

produk/merek dengan baik maka akan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium suatu produk. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah

H1: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

### **2.3.2 Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan persepsi kualitas yang baik, maka sebuah merek akan memiliki citra merek yang baik bagi konsumennya. Menurut Lee dan Lim dalam Namhoon K. *et al.*, (2017) bahwa persepsi kualitas yang baik memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli konsumen. Dengan kata lain konsumen yang mempunyai persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek maka akan bersedia membayar harga premium suatu produk. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah

H2 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

### **2.3.3 Tanggung Jawab Sosial perusahaan / Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meminimalkan atau menghilangkan efek berbahaya dan memaksimalkan keuntungan jangka panjang pada masyarakat. Menurut Baden *et al.*, dalam Jihyun Lee *et al.*, (2018) menemukan bahwa efek positif CSR berpengaruh pada peningkatan penjualan, peningkatan citra merek dan citra perusahaan, peningkatan kepuasan konsumen, dan peningkatan nilai pasar.

Selain itu hasil penelitian dari Cho *et al.*, yang dikutip dalam Jihyun Lee *et al.*, (2018) menemukan bahwa perusahaan yang melakukan CSR dapat mempengaruhi niat beli konsumennya untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan dilakukannya CSR dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium suatu produk. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah

H3 : CSR memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

#### **2.3.4 Negara Asal**

Lokasi atau negara tempat suatu produk/merek berasal akan memengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Reputasi suatu negara terhadap kategori produk cenderung lebih berpengaruh daripada daya tarik secara keseluruhan (Czinkota dan Ronkainen, 2001). Menurut Ostberg dalam Namhoon K. *et al.*, (2017) negara asal suatu merek berpengaruh pada sikap konsumen, perilaku pembelian, dan daya saing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ko *et al.*, yang dikutip dalam Namhoon K. *et al.*, (2017) mendapatkan hubungan yang positif antara negara asal dengan citra merek, persepsi kualitas, dan niat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, citra merek mempengaruhi persepsi kualitas secara positif, dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli. Sehingga bila konsumen memiliki persepsi positif terhadap negara asal sebuah merek, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek itu dan bersedia membayar harga premium untuk produk merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah

H4 : Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

### **2.3.5 Citra Sosial**

Citra sosial adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain. Menurut Alden *et al.*, dikutip dalam Baek *et al.*, (2010), konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi dan jarang dimiliki sehingga membuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan Tikkanen dalam Anselmsson *et al.*, (2014) menyatakan bahwa citra sosial merupakan pendorong atau penentu harga premium bagi sebuah merek. Konsumen yang mendapatkan citra sosial yang baik dimata lingkungannya saat memakai suatu merek, maka konsumen tersebut akan bersedia membeli kembali produk dari merek tersebut bahkan dengan harga premium. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah

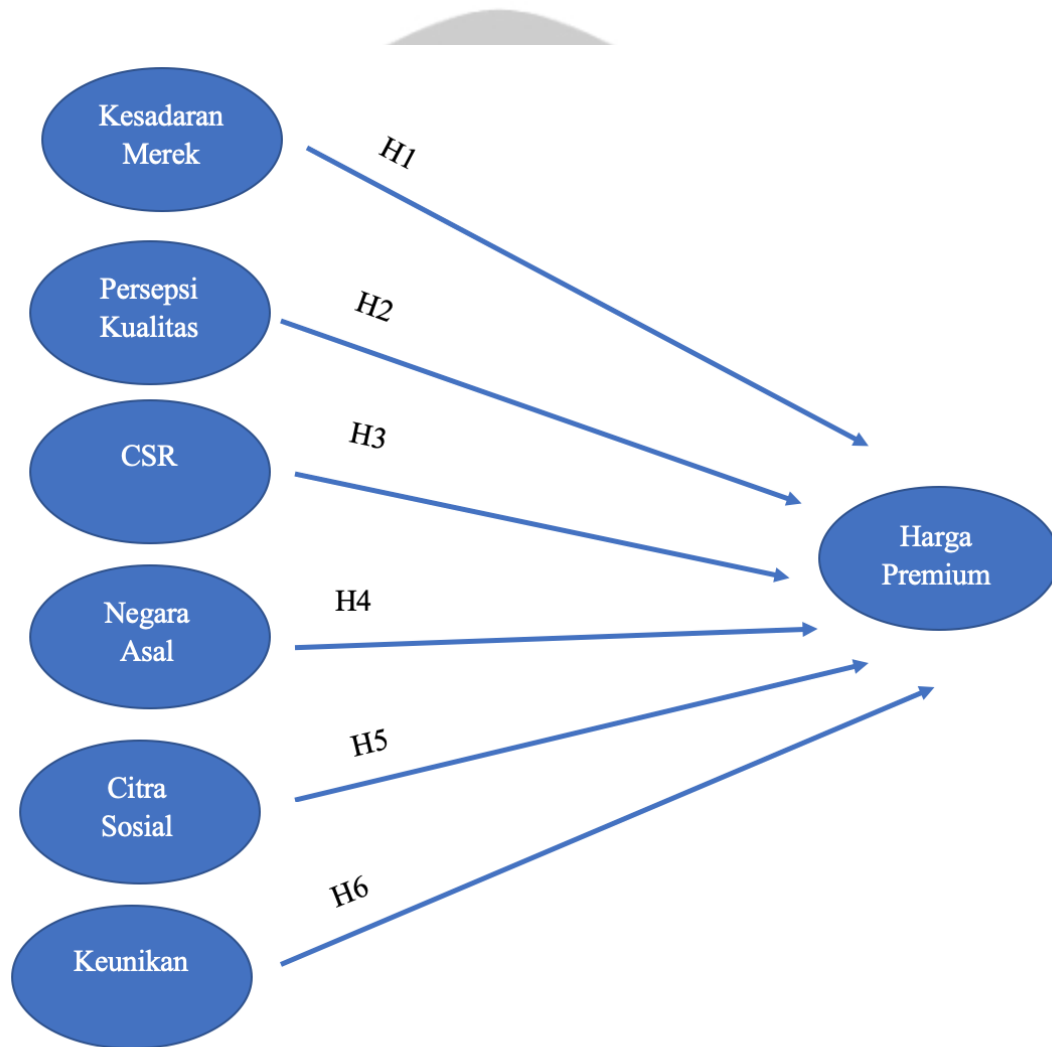
H5 : Citra sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

### **2.3.6 Keunikan**

Menurut penelitian Netemeyer dalam Anselmsson *et al.*, (2014) keunikan berarti seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa terdapat hubungan antara keunikan dengan harga premium. Sebuah produk yang memiliki suatu keunikan akan membuat konsumen mudah tertarik dan bersedia membayar harga premium untuk keunikan tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah

H6 : Keunikan memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Johan Anselmsson *et al.*, (2014)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada produk Uniqlo.

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Pada bagian ini peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo, Yogyakarta yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
2. Total responden sebanyak 140 responden, 95 responden berjenis kelamin perempuan dan 45 responden berjenis kelamin laki-laki.
3. Sebagian besar responden berusia 17 hingga 22 tahun, sebanyak 112 responden (80%).
4. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa, sebanyak 120 responden (86%).
5. Sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 1.000.001,00 hingga Rp 2.000.000,00, sebanyak 55 responden (39%).

##### **5.1.2 Kesimpulan Analisis Regresi**

Kesimpulan utama yang dihasilkan dari penelitian ini adalah semua variabel citra merek: kesadaran merek, CSR, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial dan

keunikan berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Uniqlo. Hasil uraian analisis sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Uniqlo.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Uniqlo
3. CSR memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Uniqlo.
4. Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Uniqlo.
5. Citra sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Uniqlo
6. Keunikan memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Uniqlo.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini membahas pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada produk Uniqlo, Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak Uniqlo untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra merek Uniqlo untuk meningkatkan minat beli pada produk Uniqlo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan pada pihak Uniqlo adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh terbesar terdapat pada pengaruh citra sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Berdasarkan hal tersebut, Uniqlo dapat

meningkatkan *branding* mereknya dan membuat desain pakaian agar terlihat lebih bergengsi di mata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen yang menggunakan produk Uniqlo memiliki citra sosial yang tinggi dan merasa lebih dianggap bergengsi oleh orang sekitarnya.

2. Pengaruh paling rendah terdapat pada pengaruh CSR terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Oleh karena itu, Uniqlo harus meningkatkan CSR yang dapat dilakukannya, seperti menyediakan jasa tukar tambah (*trade-in*) di toko Uniqlo sehingga dapat mengurangi limbah pakaian. Konsumen yang menggunakan jasa tukar tambah tersebut dapat mendapatkan potongan harga saat membeli pakaian yang baru. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
3. Keunikan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Berdasarkan hal tersebut, Uniqlo dapat mempertahankan keunikan yang dimilikinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan Uniqlo adalah melakukan kolaborasi dengan merek-merek produk lokal Indonesia ataupun menggunakan desain-desain khas Indonesia, contohnya adalah corak batik. Corak batik tidak hanya digemari masyarakat Indonesia, bahkan corak batik sudah mendunia dan digemari masyarakat luar negeri. Dengan antusias konsumen baik konsumen Indonesia maupun luar negeri keunikan corak batik pada produk Uniqlo dapat meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium pada produk Uniqlo.

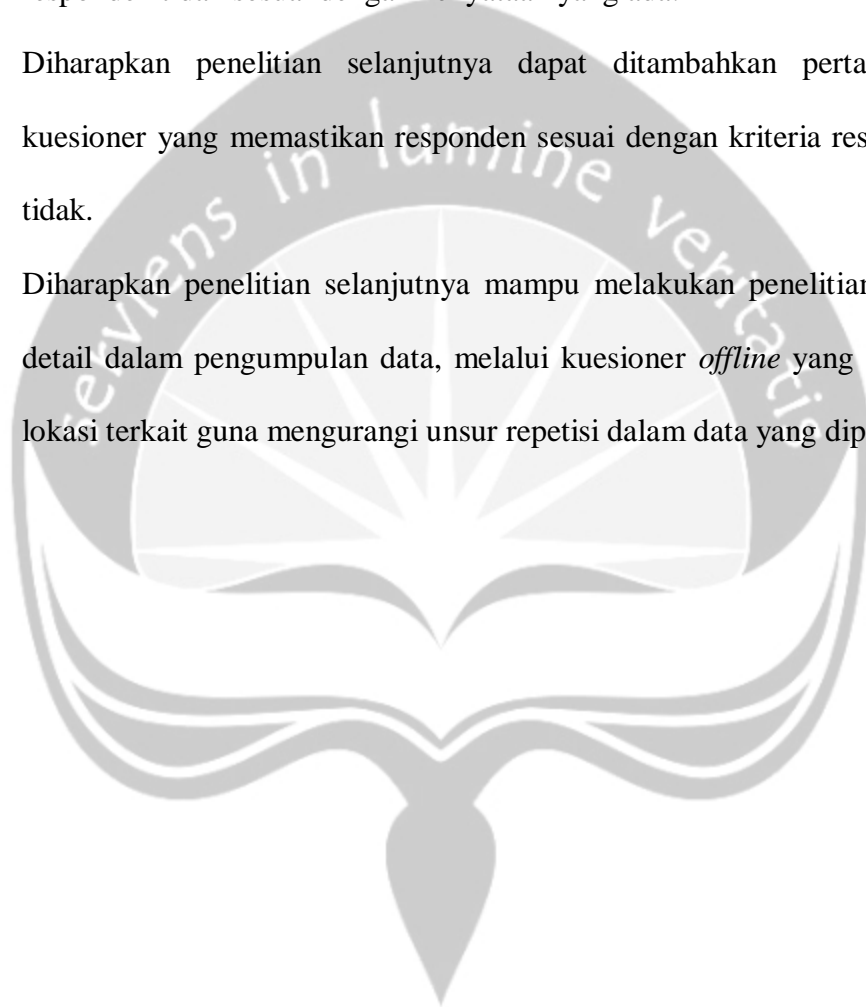
### 5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang bisa mempengaruhi hasil akhir dalam penelitian ini. Penulis menemui beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dirasa terdapat kekurangan pada penentuan kriteria responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian selama 1 tahun terakhir. Pemilihan kriteria tersebut dikarenakan 1-6 bulan terakhir terjadi pandemi *Covid-19* yang tidak memungkinkan konsumen melakukan pembelian sehingga kriteria responden diperpanjang menjadi 1 tahun. Bagi peneliti, jangka waktu 1 tahun terlalu lama sehingga data yang diperoleh tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti responden yang mengisi kuesioner sudah sesuai kriteria atau tidak. Pada penelitian ini, kriteria responden hanya disampaikan secara tertulis pada bagian deskripsi kuesioner dan tidak menjadi pertanyaan dalam kuesioner sehingga tidak efektif untuk membatasi/menyaring responden yang mengisi kuesioner.
3. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner *online*. Sehingga tidak dapat dipastikan responden mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau tidak. Selain itu, pengisian ulang oleh responden juga tidak dapat dipastikan dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* ini.

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam menentukan kriteria responden dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama, dapat menggunakan jangka waktu 1-3 bulan terakhir. Hal ini mengurangi kemungkinan data yang diperoleh dari responden tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat ditambahkan pertanyaan pada kuesioner yang memastikan responden sesuai dengan kriteria responden atau tidak.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu melakukan penelitian yang lebih detail dalam pengumpulan data, melalui kuesioner *offline* yang dilakukan di lokasi terkait guna mengurangi unsur repetisi dalam data yang diperoleh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Johnson, J., Yang, X., Fatt, C., Teng, H., & Boon, L. (2015). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *21*(1), 102-120.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *5*(3), 137-144.
- Anselmsson, J., Vestman, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and Customers Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *23*(2), 90-102.
- Artanto, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W. *5*(4).
- Baden, D., Harwood, I., & Woodward, D. (2011). The Effects Of Procurement Policies On 'Downstream' Corporate Social Responsibility Activity: Content-Analytic Insights Into The Views And Actions of SME Owner-Managers. *29*(3), 259-277.
- Baek, T., Kim, J., & Yu, J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. 662-678.
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *4*(1), 135-144.
- Cho, E., Lee, J., & Lee, Y. (2017). Corporate Philanthropy Affecting Consumer Patronage Behavior: The Effect of Reciprocity and The Moderating Roles of Vicarious Licensing and Strategic Fit. *7*(9), 1094.

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2001). *International Marketing* (Vol. Sixth Edition). Florida: Harcourt.
- Durrani, B. A. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenegers. *11(5)*.
- Fast Retail. (2020, Mei 25). *Industry Ranking*. Dipetik 20 Juni 2020, dari [www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com):  
<https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>
- Fast Retail. (2020, Juli 9). *Group Outlets*. Dipetik 15 Agustus 2020, dari [www.fastretailng.com](http://www.fastretailng.com): <https://www.fastretailing.com/eng/group/shoplist/>
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harrison, K. (2001). *Strategic Public Relations: A Partical Guide to Succes*. Vineyard Publishing.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *17(2)*, 141-148.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *57(1)*, 1-23.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention : A Closer Look at Seoul, New York, and Paris Fashion Collection. *34(2)*, 254-271.

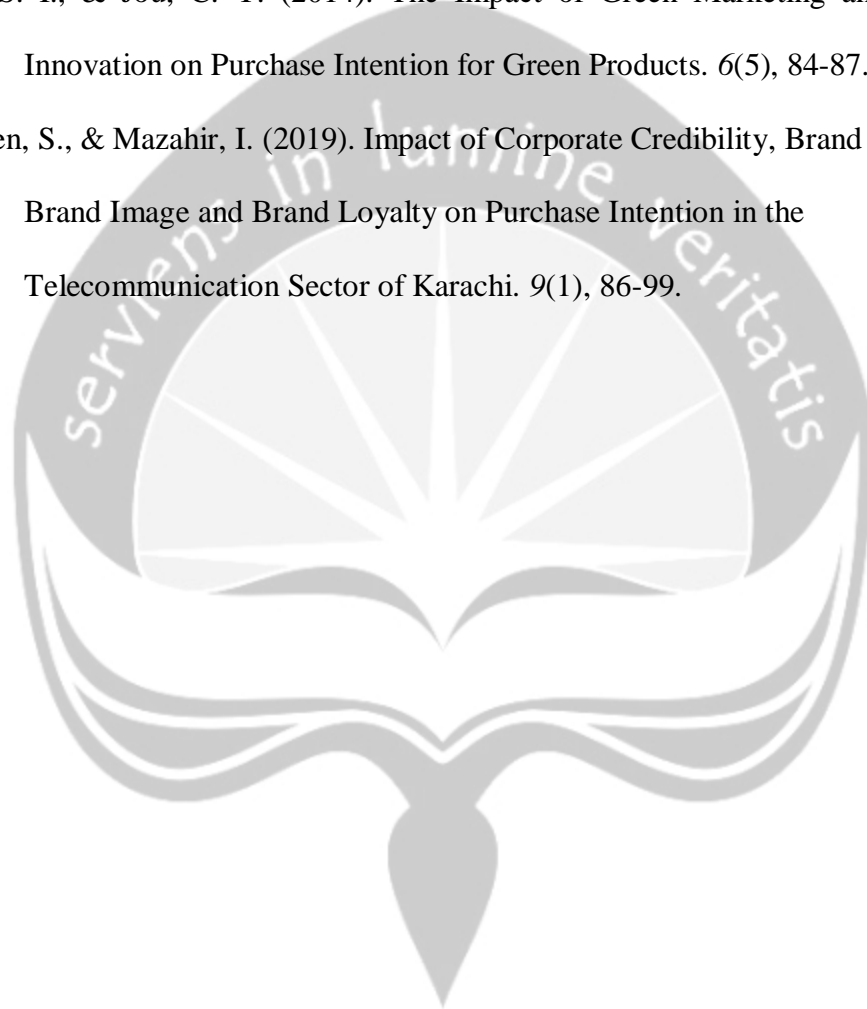
- Ko, E., Kim, K., Kim, S., Li, G., Zou, P., & Zhang, H. (2009). The relationship Among Country of Origin, Brand Equity and Brand Loyalty: Comparison Among USA, China and Korea. *19*(1), 47-58.
- Kontan. (2020, Februari 4). *Lebih Dekat dengan Masyarakat Indonesia, Uniqlo Buka 3 Toko Baru*. Dipetik 20 Juni 2020, dari [pressrelease.kontan.co.id:https://pressrelease.kontan.co.id/release/lebih-dekat-dengan-masyarakat-indonesia-uniqlo-buka-3-toko-baru#:~:text=Saat%20ini%20UNIQLO%20memiliki%20hampir,24%20pasar%20dunia%20termasuk%20Jepang](https://pressrelease.kontan.co.id:pressrelease.kontan.co.id/release/lebih-dekat-dengan-masyarakat-indonesia-uniqlo-buka-3-toko-baru#:~:text=Saat%20ini%20UNIQLO%20memiliki%20hampir,24%20pasar%20dunia%20termasuk%20Jepang)
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Marketing Management* (Vol. 13th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14th Edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, H., & Lim, S. (2000). The Effect of Price and Brand on The Perceived Quality, Value and Purchase of Clothing. *24*(4), 498-509.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of Multi Brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image. *22*(3), 387-403.
- Molan, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *57*(2), 209-234.

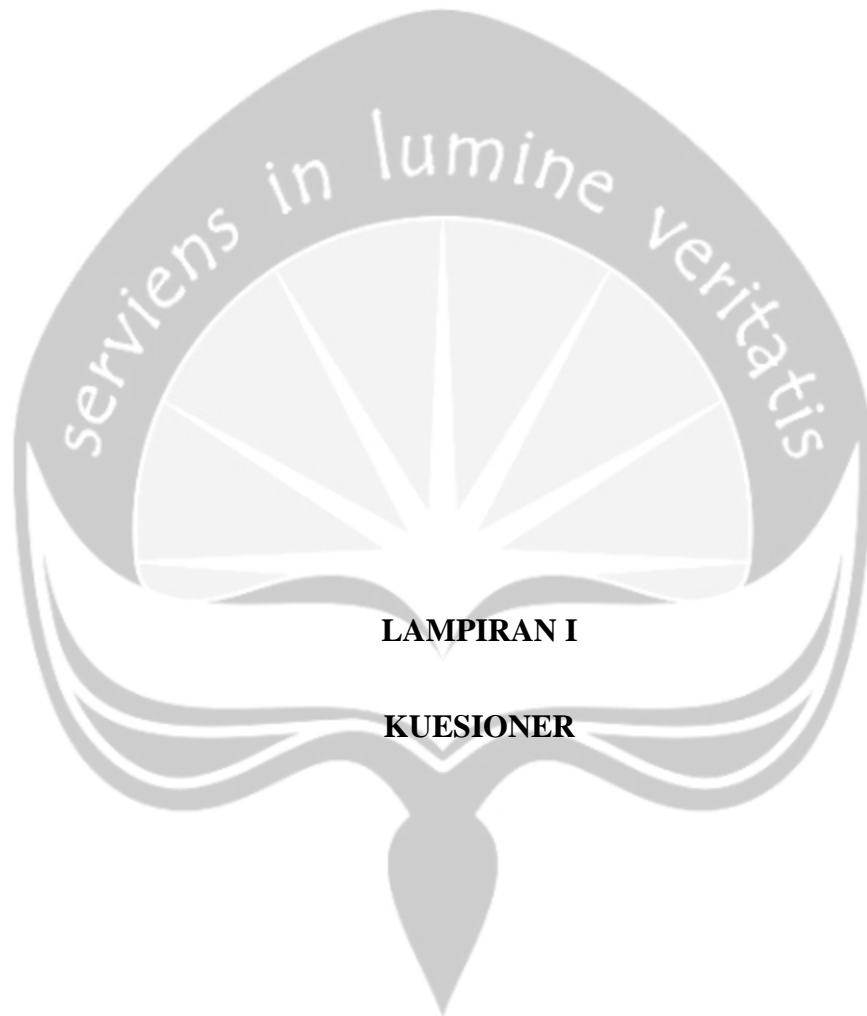
- Ostberg, J. (2011). The Mythological Aspects of Country-Of-Origin: The Case of The Swedishness of Swedish fashion. 2(4), 223-234.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Santoso, C., & Cahyadi, T. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. 2(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Company.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. 34(1), 53-65.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tirto.id. (2016, Oktober 11). *Ekspansi Uniqlo untuk Jadi Nomor Satu Dunia*. Dipetik 15 Agustus 2020, dari tirto.id: <https://tirto.id/ekspansi-uniqlo-untuk-jadi-nomor-satu-dunia-bTmt>
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: EvidenceE From Award Winning Mutual Funds. 8(2).

Wolipop Detik. (2019, Desember 28). *Sejarah Uniqlo, dari Satu Toko hingga Menjadi Merek Global*. Dipetik 20 Februari 2020, dari wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4838200/sejarah-uniqlo-dari-satu-toko-hingga-menjadi-merek-global>

Wu, S. I., & Jou, C. Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *6*(5), 84-87.

Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *9*(1), 86-99.





Pengaruh Citra Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium  
pada Produk Uniqlo

Perkenalkan nama saya Gracianus Aji Panglipur, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Image terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium pada Produk Uniqlo". Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Kriteria yang digunakan dalam pengisian kuesioner ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk Uniqlo yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

**PETUNJUK PENGISIAN**

Responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/Saudari, saya mengucapkan terimakasih.

## BAGIAN 1

### Profil Responden

1. Jenis kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Usia
  - a. < 17 tahun
  - b. 17 – 22 tahun
  - c. 23 – 35 tahun
  - d. > 35 tahun
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Bekerja/karyawan
  - d. Lainnya
4. Uang saku atau pendapatan perbulan
  - a. < Rp 1.000.000,00
  - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
  - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
  - d. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
  - e. > Rp 4.000.000,00,00

## BAGIAN 2

### Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui Uniqlo.					
2.	Saya tahu seperti apa tampilan Uniqlo.					
3.	Saya mengetahui manfaat Uniqlo.					
4.	Saya memiliki opini pribadi terhadap produk Uniqlo.					
5.	Saya dapat mengenali merek Uniqlo dibanding merek pesaing lainnya.					

## BAGIAN 3

### Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk Uniqlo dibuat dengan baik.					

2.	Produk Uniqlo memiliki standar kualitas yang tinggi.					
3.	Produk Uniqlo konsisten terhadap kualitas yang dimiliki.					

#### BAGIAN 4

##### *Corporate Social Responsibility*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk Uniqlo ramah lingkungan.					
2.	Produk Uniqlo adalah produk yang baik (tidak merugikan konsumen).					
3.	Produk Uniqlo diproduksi dalam kondisi kerja yang baik.					

## BAGIAN 5

### Negara Asal

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk Uniqlo merupakan merek dari Jepang.					
2.	Produk Uniqlo diproduksi berdasarkan standar yang berlaku di Jepang.					
3.	Produk Uniqlo diproduksi berdasarkan model yang sedang terkenal di Jepang.					

## BAGIAN 6

### Citra Sosial

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Membeli produk Uniqlo akan membuat saya merasa diterima di lingkungan.					
2.	Membeli produk Uniqlo akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap diri saya.					

3.	Membeli produk Uniqlo akan menimbulkan kesan yang baik dari orang lain terhadap saya.					
----	---	--	--	--	--	--

## BAGIAN 7

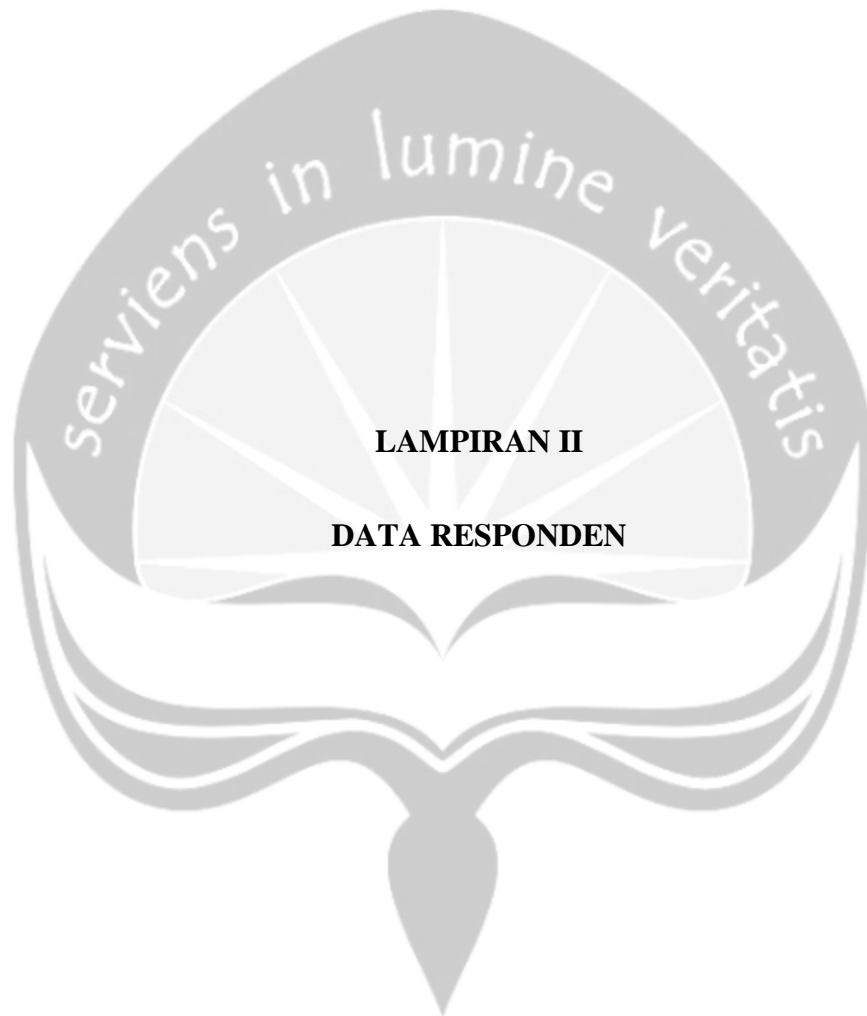
### Keunikan

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk Uniqlo lebih menarik/bagus dibanding merek lainnya.					
2.	Produk Uniqlo memiliki bahan yang sangat berbeda dibanding merk lainnya.					
3.	Produk Uniqlo memiliki desain/model yang sangat berbeda dibanding merek lainnya.					
4.	Uniqlo memiliki <i>store</i> yang unik dibanding merek lainnya.					

## BAGIAN 8

### Harga Premium

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Uniqlo daripada merek lainnya.					
2.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk baru milik Uniqlo daripada merek lainnya.					
3.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk <i>limited edition</i> milik Uniqlo daripada merek lainnya.					



No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Uang Saku atau Pendapatan Perbulan
1	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
2	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
3	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
4	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
5	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
6	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
7	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
8	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
9	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
10	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

12	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
13	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
14	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
15	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
16	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
17	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
18	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
19	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
20	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
21	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
22	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
23	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
24	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
25	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

26	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
27	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
28	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
29	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
30	Laki-laki	17-22 tahun	Pelajar	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
31	Laki-laki	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
32	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
33	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
34	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
35	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
36	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
37	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
38	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
39	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00

40	Laki-laki	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
42	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
43	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
44	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
45	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
46	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
47	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
48	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
49	Perempuan	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
50	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

52	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
53	Perempuan	23-35 tahun	Pengacara	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
54	Laki-laki	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
55	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
56	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
57	Perempuan	17-22 tahun	Fresh graduate	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
58	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
59	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
60	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
61	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
62	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
63	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
64	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

65	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
66	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa dan Guru	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
68	Perempuan	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
69	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
70	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
71	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
72	Perempuan	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
73	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
74	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
75	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
76	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
77	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
78	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00

79	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
80	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
81	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
82	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
83	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
84	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
85	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
86	Perempuan	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
87	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
88	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
89	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
90	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
91	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
92	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
93	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00

94	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
95	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
96	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
97	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
98	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
99	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
100	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
101	Laki-laki	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
102	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
103	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
104	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
105	Perempuan	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
106	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00

107	Perempuan	17-22 tahun	Pengangguran	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
108	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
109	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
110	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
111	Laki-laki	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	> Rp 4.000.000,00
112	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
113	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
114	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
115	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
116	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
117	Perempuan	17-22 tahun	freelancer	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
118	Laki-laki	23-35 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
119	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
120	Laki-laki	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

121	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
122	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
123	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
124	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
125	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
126	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
127	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
128	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
129	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
130	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
131	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
132	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
133	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

134	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
135	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
136	Laki-laki	17-22 tahun	Bekerja/karyawan	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
137	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
138	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
139	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
140	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00



N <sup>o</sup>	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K M 5	P K 1	P K 2	P K 3	C S R 1	C S R 2	C S R 3	N A 1	N A 2	N A 3	C S 1	C S 2	C S 3	K 1	K 2	K 3	K 4	H P 1	H P 2	H P 3
1	5	4	4	4	5	4	4	5	1	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
2	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	1	3	2	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	4	4	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
6	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4
7	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
8	5	5	4	4	4	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4
14	5	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4
15	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
16	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
18	5	5	5	4	3	5	5	5	2	2	2	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4

19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	3	4	4	4	3	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
22	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
23	5	5	4	4	3	2	1	1	3	2	2	4	5	5	1	3	3	4	4	4	5	4	3	3
24	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1
27	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3
28	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5
30	3	3	2	1	1	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
31	3	5	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
32	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5
34	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
35	2	3	2	3	2	3	3	5	1	2	2	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3

3 6	4	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 7	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3 8	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 9	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4 0	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
4 1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4 3	5	5	4	4	4	3	3	3	1	2	2	5	5	5	1	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4 4	4	4	5	4	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4 5	5	5	4	4	4	2	2	2	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4 6	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4 7	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	4	5	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
4 8	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4 9	2	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	4	5	4	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2
5 0	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 2	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5

5 3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5 4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5 5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5 6	5	5	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5 7	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5 8	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5 9	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
6 0	3	3	3	2	3	4	2	4	1	2	1	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3
6 1	5	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5
6 2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
6 3	4	4	5	4	5	2	1	2	5	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6 4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
6 5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
6 6	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
6 7	4	4	5	5	4	2	2	2	2	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
6 8	3	3	4	3	2	1	1	1	3	4	3	4	5	5	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1
6 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

70	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3
71	5	5	5	5	5	3	2	1	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
72	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	5	4	4	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3
73	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
74	5	5	5	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4
75	5	5	3	5	4	1	1	1	1	2	3	2	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
76	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	4	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2
78	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	5	4	4	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2
79	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
80	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	1	1	1	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
82	5	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	3	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
84	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3
85	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
86	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4

87	3	2	3	2	4	1	1	4	1	1	1	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
88	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
89	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2
90	5	5	4	5	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
91	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3
92	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
93	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
94	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
95	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
96	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
97	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
100	5	4	4	5	5	4	2	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
101	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
102	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5

1 0 3	5	5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	4	4	1	1	1	1	3	4	2	3	4	4
1 0 4	5	5	5	5	3	5	3	3	2	2	1	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3
1 0 5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4
1 0 6	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
1 0 7	5	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3
1 0 8	5	5	3	3	4	3	3	5	2	4	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5
1 0 9	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1 1 0	5	4	3	4	4	3	3	1	3	2	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1
1 1 1	5	5	3	5	4	3	2	4	1	2	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4
1 1 2	5	5	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
1 1 3	5	5	3	4	3	3	3	2	2	1	1	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
1 1 4	5	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3

1 1 5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3
1 1 6	5	5	5	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	1	3	5	4	4	3	3	3
1 1 7	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	1	1	2	3	4	3	4	3	4	4
1 1 8	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 1 9	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5
1 2 0	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
1 2 1	3	4	2	2	3	3	5	4	1	1	1	5	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	5	4
1 2 2	5	5	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	5	2	2	1
1 2 3	5	5	2	4	3	3	4	1	5	4	4	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	1
1 2 4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	1	2	1	3	3	4	4	3	3	3
1 2 5	5	5	3	5	3	1	1	1	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
1 2 6	5	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	5	5	5	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3

1 2 7	5	5	4	3	3	3	3	4	2	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	
1 2 8	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
1 2 9	5	5	1	1	3	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	5	2	2	1	
1 3 0	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
1 3 1	5	4	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	
1 3 2	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	1	3	3	4	4	3	3	3	
1 3 3	5	5	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
1 3 4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	5	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	
1 3 5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
1 3 6	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
1 3 7	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	
1 3 8	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4	

1 3 9	5	5	2	4	4	2	2	4	1	2	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	
1 4 0	5	5	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	5	5	4	2	2	2





## VALIDITAS

### 1. Kesadaran Merek

Correlations							
		KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	Total KM
KM 1	Pearson Correlation	1	.600**	.330*	0,166	.299*	.609**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,019	0,248	0,035	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
KM 2	Pearson Correlation	.600**	1	.346*	0,228	0,245	.624**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,014	0,111	0,087	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
KM 3	Pearson Correlation	.330*	.346*	1	0,273	.390**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,014		0,055	0,005	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
KM 4	Pearson Correlation	0,166	0,228	0,273	1	.474**	.650**
	Sig. (2-tailed)	0,248	0,111	0,055		0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50

KM 5	Pearson Correlation	.299*	0,245	.390**	.474**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,087	0,005	0,001		0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total KM	Pearson Correlation	.609**	.624**	.699**	.650**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## 2. Persepsi Kualitas

<b>Correlations</b>					
		PK 1	PK 2	PK 3	Total PK
PK 1	Pearson Correlation	1	.684**	.710**	.877**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50
PK 2	Pearson Correlation	.684**	1	.812**	.919**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50
PK 3	Pearson Correlation	.710**	.812**	1	.927**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50
Total PK	Pearson Correlation	.877**	.919**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### 3. Corporate Social Responsibility

Correlations					
		CSR 1	CSR 2	CSR 3	Total CSR
CSR 1	Pearson Correlation	1	.574**	.455**	.841**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50
CSR 2	Pearson Correlation	.574**	1	.559**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50
CSR 3	Pearson Correlation	.455**	.559**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	50	50	50	50
Total CSR	Pearson Correlation	.841**	.858**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	

	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

#### 4. Negara Asal

<b>Correlations</b>					
		NA 1	NA 2	NA 3	Total NA
NA 1	Pearson Correlation	1	.309*	.402**	.672**
	Sig. (2-tailed)		0,029	0,004	0,000
	N	50	50	50	50
NA 2	Pearson Correlation	.309*	1	.681**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,029		0,000	0,000
	N	50	50	50	50
NA 3	Pearson Correlation	.402**	.681**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000		0,000
	N	50	50	50	50
Total NA	Pearson Correlation	.672**	.858**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

5. Citra Sosial

<b>Correlations</b>					
		CS 1	CS 2	CS 3	Total CS
CS 1	Pearson Correlation	1	.860**	.864**	.948**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50
CS 2	Pearson Correlation	.860**	1	.887**	.959**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50
CS 3	Pearson Correlation	.864**	.887**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50
Total CS	Pearson Correlation	.948**	.959**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Keunikan

Correlations						
		K 1	K 2	K 3	K 4	Total K
K 1	Pearson Correlation	1	.526**	.564**	.316*	.783**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,025	0,000
	N	50	50	50	50	50
K 2	Pearson Correlation	.526**	1	.785**	0,211	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,141	0,000
	N	50	50	50	50	50
K 3	Pearson Correlation	.564**	.785**	1	.397**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,004	0,000
	N	50	50	50	50	50
K 4	Pearson Correlation	.316*	0,211	.397**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,141	0,004		0,000
	N	50	50	50	50	50
Total K	Pearson Correlation	.783**	.828**	.899**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## 7. Harga Premium

<b>Correlations</b>					
		HP 1	HP 2	HP 3	Total HP
HP 1	Pearson Correlation	1	.851**	.614**	.898**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50
HP 2	Pearson Correlation	.851**	1	.803**	.966**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50
HP 3	Pearson Correlation	.614**	.803**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50
Total HP	Pearson Correlation	.898**	.966**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## RELIABILITAS

### 1. Kesadaran Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,690	5

### 2. Persepsi Kualitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	3

### 3. *Corporate Social Responsibility*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,767	3

### 4. Negara Asal

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,724	3

5. Citra Sosial

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	3

6. Keunikan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,786	4

7. Harga Premium

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,901	3



1. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	0,802	0,793	1,495
a. Predictors: (Constant), Keunikan, Negara Asal, Perspektif Kualitas, CSR, Kesadaran Merek, Citra Sosial				

2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202,487	6	200,414	89,638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	297,363	133	2,236		
	Total	1499,850	139			
a. Dependent Variable: Harga Premium						
b. Predictors: (Constant), Keunikan, Negara Asal, Perspektif Kualitas, CSR, Kesadaran Merek, Citra Sosial						

### 3. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,925	0,909		-4,319	0,000
	Kesadaran Merek	0,250	0,051	0,278	4,921	0,000
	Persepsi Kualitas	0,154	0,047	0,143	3,277	0,001
	CSR	0,094	0,044	0,097	2,151	0,033
	Negara Asal	0,126	0,049	0,102	2,594	0,011
	Citra Sosial	0,282	0,056	0,336	5,055	0,000
	Keunikan	0,199	0,063	0,220	3,148	0,002
a. Dependent Variable: Harga Premium						