

**PENGARUH DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN
KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Thesya Wulandari

NPM: 15 03 22028

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

2019

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN
KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT**

Disusun Oleh:

Thesya Wulandari

NPM: 15 03 22028

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

14 DESEMBER 2019

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN
KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Thesya Wulandari
NPM: 15 03 22028**

**telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 3 Desember 2019**


**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk kriteria
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
(S1)**

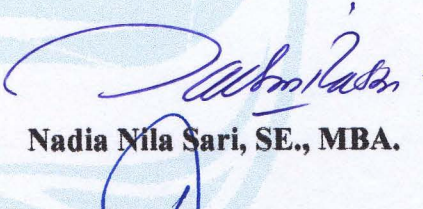
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

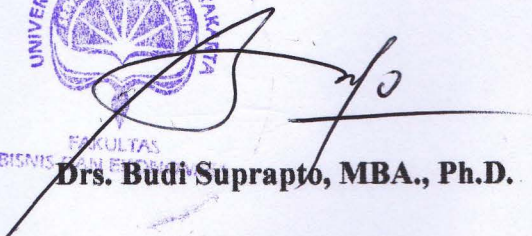

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 16 Desember 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT

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 atau 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, 14 Desember 2019

Yang menyatakan



Thesya Wulandari

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat-Nya yang melimpah dan selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga akhir, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini diperlukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam penyelesaian studi Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

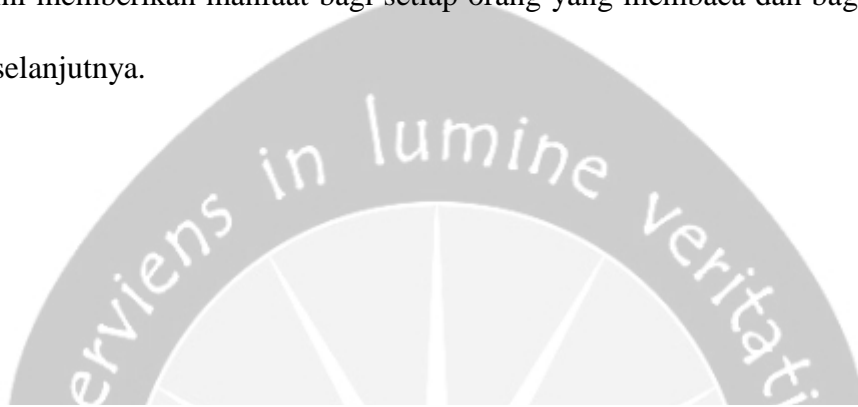
PENGARUH DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan kasihnya yang menuntun dan menyertai proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing atau penasihat penulis yang selalu membantu, membimbing, dan memberi pengetahuan kepada penulis dengan sabar ketika proses pembuatan skripsi berjalan.
3. Bapak Drs, Budi Suprpto, MBA, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan sertifikasi ini sebagai wakil dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dalam menyelesaikan segala administrasi.
5. Keluarga penulis yang tercinta Emak, Ako Eng, Cik Mita, dan Papah yang selalu memberikan dukungan kepada penulis melalui doa, nasihat, dan dukungan finansial, sehingga penulis dapat lebih termotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat penulis Eleane, Selly, Visca yang tidak henti-hentinya memberi dukungan, bantuan, dan motivasi di kala penulis penat dan kesusahan dalam proses pengerjaan skripsi.
7. Sahabat terkasih penulis dari awal semester Ajeng, Gege, Rere yang selalu ada, memberi semangat dan menghibur penulis sampai penulis menyelesaikan masa studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Cherry yang pernah menjadi penyemangat dan motivasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
9. Teman seperjuangan Tika, dan Sekar, yang selalu mendukung dan menguatkan penulis di saat suka dan duka.
10. Teman-teman “MPC” Emak, Pisca, Selly, Elen, An, Johan, Kak Andre, Kak Dion, dan Kak Icus yang memberikan dukungan dan motivasi.
11. Teman-teman KKN “Marau 75” Emil, Mami, Dave, Andro, Bian yang yang menjadi tempat *sharing* pengalaman bersama.
12. Dan pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menerima segala kritik, saran, maupun masukan yang akan melengkapi dan mengembangkan skripsi ini, demi perbaikan penelitian serupa yang mungkin dilakukan pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi setiap orang yang membaca dan bagi penelitian selanjutnya.



FILIPPI 4 : 13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

AMSAAL 23 : 18

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Batasan Masalah.....	11
1.6. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Merek.....	14
2.1.2. Citra Merek.....	15
2.1.2.1. Kesadaran Merek	17
2.1.2.2. Persepsi Kualitas	18
2.1.2.3. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	21
2.1.2.4. Negara Asal.....	22
2.1.2.5. Citra Sosial.....	24

2.1.2.6.	Keunikan	25
2.1.3.	Harga Premium.....	27
2.1.4.	Loyalitas Merek.....	28
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3.	Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	33
2.3.2.	Pengaruh Kesadaran merek terhadap Loyalitas Merek.....	33
2.3.3.	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	34
2.3.4.	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	35
2.3.5.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	36
2.3.6.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	36
2.3.7.	Pengaruh Negara Asal terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	37
2.3.8.	Pengaruh Negara Asal terhadap Loyalitas Merek.....	38
2.3.9.	Pengaruh Citra Sosial terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	39
2.3.10.	Pengaruh Citra Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	39
2.3.11.	Pengaruh Keunikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	40
2.3.12.	Pengaruh Keunikan terhadap Loyalitas Merek.....	41
2.4.	Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1.	Bentuk Penelitian	43
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	43
3.3.	Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	44
3.4.	Ukuran Sampel	45
3.5.	Metode Pengumpulan Data	45

3.6.	Definisi Operasional.....	46
3.7.	Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian	48
3.8.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.8.1.	Uji Validitas	49
3.8.2.	Uji Reliabilitas	51
3.9.	Metode Analisis Data	52
3.9.1.	Analisis Statistik Deskriptif	52
3.9.2.	Analisis Regresi Berganda	52
3.9.3.	<i>One-Way</i> ANOVA	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku/Pendapatan.....	58
4.2.	Analisis Regresi Berganda	58
4.2.1.	Pengaruh Dimensi Citra Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	59
4.2.2.	Pengaruh Dimensi Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	62
4.3.3.	Uji <i>One-Way</i> Anova	64
4.3.1.	Uji <i>One-Way</i> ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3.2.	Uji <i>One-Way</i> ANOVA Berdasarkan Usia.....	66
4.3.3.	Uji <i>One-Way</i> ANOVA Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	69
4.4.	Pembahasan	73
4.4.1.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	73
4.4.2.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	74
4.4.3.	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	74
4.4.4.	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	75
4.4.5.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	75

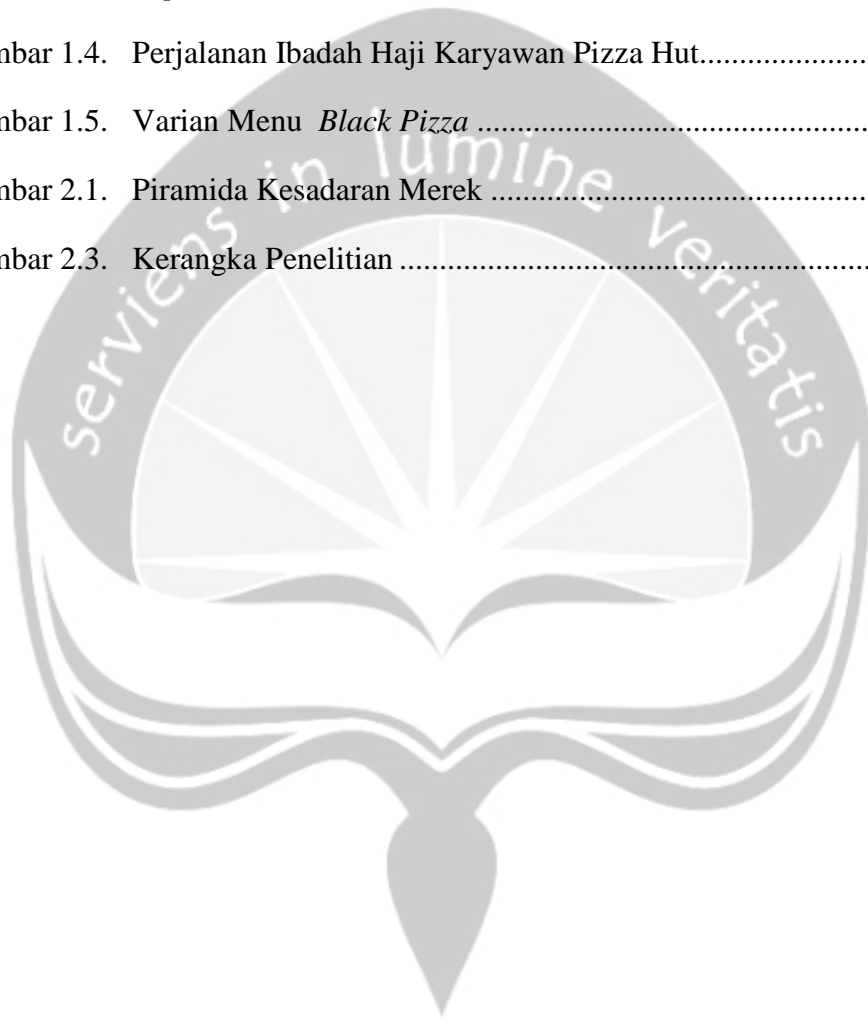
4.4.6.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	76
4.4.7.	Pengaruh Negara Asal terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	77
4.4.8.	Pengaruh Negara Asal terhadap Loyalitas Merek.....	77
4.4.9.	Pengaruh Citra Sosial terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	78
4.4.10.	Pengaruh Citra Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	78
4.4.11.	Pengaruh Keunikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	79
4.4.12.	Pengaruh Keunikan terhadap Loyalitas Merek.....	79
BAB V PENUTUP.....		80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Implikasi Manajerial.....	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Definisi Operasional	46
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	58
Tabel 4.4. Pengaruh Dimensi Citra Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	59
Tabel 4.5. Pengaruh Dimensi Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	62
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>One-Way</i> ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>One-Way</i> ANOVA Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>One-Way</i> ANOVA Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan ..	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kontribusi SPTW per Sektor terhadap Waralaba di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Varian Menu <i>Best Seller</i> di Pizza Hut.....	3
Gambar 1.3. <i>Top Brand Index</i>	3
Gambar 1.4. Perjalanan Ibadah Haji Karyawan Pizza Hut.....	4
Gambar 1.5. Varian Menu <i>Black Pizza</i>	5
Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	43



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III	DATA KUESIONER
LAMPIRAN IV	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN V	UJI REGRESI BERGANDA
LAMPIRAN VI	UJI <i>ONE-WAY</i> ANOVA



PENGARUH DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT

Disusun oleh:
Thesya Wulandari
NPM: 15 03 22028

Pembimbing:
Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dimensi citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini citra merek terbentuk dari beberapa variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, *corporate social responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial dan keunikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan teknik *purposive sampling*. dengan sampel 150 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji beda *one-way* ANOVA.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, citra sosial, dan keunikan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Selain itu kesadaran merek, persepsi kualitas, citra sosial, dan keunikan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Citra merek, harga premium, loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, *corporate social responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial, keunikan.