

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan dibahas teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang dimensi citra merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, *corporate social responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial, dan keunikan), harga premium dan loyalitas merek, maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi variabel - variabel penelitian tersebut. Selain itu, pada bab dua ini juga akan memaparkan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam atas variabel-variabel penelitian dan keterhubungan variabel tersebut, maka semakin akurat dan kongkrit konsep maupun hasil dari penelitian ini.

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Merek

Merek adalah salah satu alat promosi yang paling penting. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2002). *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler (2002) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaingnya. Sedangkan Aaker (1996) dalam Durianto (2004), mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa. Merek juga dapat digunakan sebagai pembanding nilai dan kualitas suatu produk dengan produk sejenis lainnya (Durianto, 2004).

### **2.1.2. Citra merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (2002) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek. Merek dengan citra yang baik, akan membuat konsumen tertarik dengan merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium dan menjadi loyal terhadap merek

tersebut. Menurut Kotler (2002) tingginya citra merek akan memberikan sejumlah keuntungan kompetitif diantaranya adalah :

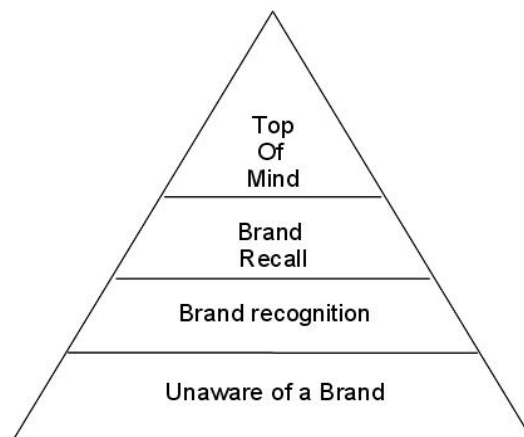
1. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.
2. Mampu menetapkan harga premium (*premium price*). Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi oleh pelanggan.
3. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga. Merek yang kuat dapat melindungi perusahaan dari persaingan harga yang kompetitif.
4. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek memiliki kredibilitasnya yang tinggi.
5. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan mitra bisnis.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang positif. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anselmson *et al.*, (2014) ada beberapa variabel yang melekat sebagai dimensi pada citra merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), *corporate social responsibility* (CSR), negara asal (*country of origin*), citra sosial (*social image*), dan keunikan (*uniqueness*).

### 2.1.2.1. Kesadaran Akan Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan (Keller, 1993 dalam Anselmsson *et al.*, 2014).

Berdasarkan pengertian para ahli maka kesadaran merek adalah kesadaran kepada konsumen dan calon konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek dengan perbedaannya terhadap merek lain yang sejenis. Menurut Aaker (1996) dalam Rangkuti (2004), terdapat 4 poin penting kesadaran akan merek yang berbentuk piramida, yaitu :



Sumber: Aaker (1996) dalam Rangkuti (2004)

**Gambar 2.1.**  
**Piramida Kesadaran Merek**

1. *Top of mind*

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

2. *Brand recall*

Adalah pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*)

3. *Brand recognition*

Pengenalan suatu merek setelah diberikan bantuan untuk pengingatan kembali.

4. *Unaware of brand*

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek meskipun telah diberikan bantuan pengingatan kembali

**2.1.2.2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas merupakan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap kualitas suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2002) persepsi kualitas adalah sebuah penilaian berdasarkan persepsi pelanggan atas inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya

penilaian terhadap merek. Dari pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah sebuah penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dapat dijadikan sarana untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Netemeyer *et al.*, (2004) mengemukakan bahwa kualitas yang tinggi akan memotivasi konsumen untuk memilih merek tersebut walaupun terdapat merek lain yang sejenis. Dengan menaikkan tujuan atau perhatian pada kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan perbedaan posisi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih (Anselmsson *et al.*, 2014).

Menurut Kotler (2002) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan produk dan pengembangannya.

3. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.

4. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Durianto (2004) persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

menghasilkan nilai - nilai sebagai berikut yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat di pengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen. Sehingga, alasan keputusan pembeliannya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibeli.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

### 2.1.2.3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR adalah suatu kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan berdasarkan keselarasan dengan tujuan objektif dan nilai-nilai atau *value* dari suatu masyarakat (Bowen, 1953). *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut 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 setaraf dengan komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Pada penelitian sebelumnya oleh Anselmsson *et al.*, (2014) dijelaskan bahwa CSR yang meningkatkan citra perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan membuat konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium.

Menurut Yoo dan Lee (2000) terdapat 6 program yang mendukung CSR yaitu :

1. Promosi kegiatan sosial (*Cause Promotions*)

Aktivitas sosial yang dilakukan melalui *persuasive communications* dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepedulian masyarakat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan isu sosial yang sedang berkembang.

2. Pemasaran terkait kegiatan sosial (*Cause Related Marketing*)

Komitmen perusahaan untuk menyumbangkan jumlah persentase tertentu hasil penjualannya untuk kegiatan sosial.



### 3. Pemasaran kemasyarakatan korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.

### 4. Kegiatan filantropis perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung, baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan.

### 5. Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*)

Perusahaan melibatkan karyawan secara langsung dalam kegiatan CSR.

### 6. Praktika bisnis yang mempunyai tanggung jawab sosial (*Social Responsibility Business Practice*)

Pelaksanaan kegiatan operasional usaha dan investasi yang mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan menjaga lingkungan.

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

Negara asal adalah negara asal perusahaan atau negara dimana merek berasal (Han dan Tempra, 1988 dalam Yassin *et al.*, 2007). Menurut Anselmsson *et al.*, (2014) persepsi konsumen terhadap negara asal merupakan bagian dari dimensi citra merek. Kotler dan Keller (2002) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Negara asal suatu produk dapat memengaruhi opini seseorang akan produk tersebut.

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan tentang kualitas dan harga dari sebuah produk, tetapi juga faktor lainnya seperti negara asal dari merek itu sendiri (Yasin *et al.*, 2007). Maheswaran (1994) menyatakan bahwa konsumen akan merespon produk atau merek dengan lebih baik jika merek tersebut memiliki citra negara asal yang positif. Apabila negara asal suatu merek mempunyai citra yang positif maka konsumen akan menjadi lebih loyal dan bersedia membayar harga premium (Zia dan Sohail, 2016).

Menurut Hsieh *et al.*, (2004) dalam Demirbag *et al.*, (2010) pada dasarnya citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat yaitu :

1. Citra negara keseluruhan (*Overall country image*)

Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara, sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. Citra negara asal produk keseluruhan (*Aggregate product country image*)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.

3. Citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu (*Specific product country image*) merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu.

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

Lassar *et al.*, (1995) dalam Anselmsson *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa citra sosial adalah nilai tambah karena reputasi sosial yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu merek. Dalam perilaku konsumen, konsumsi sebuah produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan psikologi, namun juga untuk memperoleh *social image* dan penghargaan diri, menaikkan status sosial dan juga identitas diri (Elliot & Wattanusawan, 1998).

Dalam menaikkan *social image*, memiliki dan menggunakan sebuah merek merupakan faktor yang menonjol yang akan disadari oleh para konsumen (Atwal & Williams, 2009). Konsumen dengan kepuasan diri yang tinggi bersedia membeli produk dengan harga mahal dan barang mewah, daripada produk murah, untuk menampilkan kesuksesan dan kekayaan mereka (Yoo & Lee, 2009 dalam Anselmsson *et al.*, 2014). Anselmon *et al.*, (2004:93) menyatakan bahwa citra sosial memiliki dampak paling kuat terhadap harga premium. Konsumen akan menjadi loyal dan bersedia membayar harga premium jika merek tersebut memiliki citra sosial yang positif.

#### 2.1.2.6. Keunikan (*Uniqueness*)

Menurut Netemeyer *et al.*, (2004) yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014), keunikan adalah seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya. Keunikan adalah salah satu pilar dalam pemasaran, dan erat kaitannya dengan konsep seperti diferensiasi. Dengan memiliki keunikan, konsumen bersedia membayar lebih untuk keunikan tersebut (Netemeyer *et al.*, 2004). Aaker (1997) mengemukakan bahwa ada tiga keunikan yang harus dimiliki suatu produk:

1. Memberi kemudahan kepada konsumen dalam mengidentifikasi produk

Bentuk produk dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang suatu produk sehingga mudah untuk dikenali. Bentuk produk yang unik dapat memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

2. Mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali

Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk pada saat mengonsumsi produk tersebut secara otomatis akan memberikan kepuasan pada konsumen.

3. Mampu menarik perhatian konsumen dan menjelaskan produk

Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting, persaingan yang meningkat mengharuskan kemasan mampu menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan.

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

Menurut Homburg, *et al.*, (2005) yang dikutip dalam Mutlu dan Yilmaz (2017), harga premium adalah jumlah maksimum uang yang konsumen rela keluarkan untuk barang atau jasa. Harga premium adalah kondisi dimana konsumen memiliki keinginan untuk terus membeli meskipun ada kenaikan harga (Srinivasan, *et. al.*, 2002 dalam Mutlu dan Yilmaz 2017). Menurut Aaker (1996) yang dikutip dalam Anselmsson *et al.*, (2014), harga premium adalah jumlah yang rela dibayarkan konsumen untuk produk atau layanan dari suatu merek walaupun merek lain menawarkan harga yang lebih murah. Harga premium merupakan suatu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen mau membayar harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Harga premium mencerminkan kemampuan suatu merek untuk memasang harga yang lebih tinggi dari pesaingnya (Chernatony dan McDonald, 2003 dalam Mutlu dan Yilmaz 2017). Pada merek Pizza Hut, Pizza Hut menjual produk dengan harga premium dimana harga yang ditawarkan oleh Pizza Hut cenderung lebih mahal 30% dibandingkan merek pizza lainnya.

Menurut Hanley dan Spash (1993), empat metode untuk memperoleh penawaran besarnya nilai kesediaan responden membayar harga premium yaitu:

1. Metode Tawar Menawar (*Bidding Game*)

Metode ini dilaksanakan dengan menanyakan kepada responden apakah bersedia membayar sejumlah uang tertentu yang diajukan sebagai titik awal (*starting point*).

2. Metode Pertanyaan Terbuka (*Open-Ended Question*)

Metode ini dilakukan dengan menanyakan langsung kepada responden berapa jumlah maksimal uang yang ingin dibayarkan atau jumlah minimal uang ingin diterima akibat perubahan kualitas lingkungan.

3. Metode Kartu Pembayaran (*Payment Card*)

Metode ini menawarkan kepada responden suatu kartu yang terdiri dari berbagai nilai kemampuan untuk membayar atau kesediaan untuk menerima dimana responden tersebut dapat memilih nilai maksimal atau nilai minimal yang sesuai dengan preferensinya.

4. Metode Pertanyaan Pilihan Dikotomi (*Close-Ended Referendum*)

Metode ini menawarkan responden jumlah uang tertentu dan menanyakan apakah responden mau membayar atau tidak sejumlah uang tersebut untuk memperoleh kualitas tertentu.

#### **2.1.4. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk (Aaker, 1991 dalam Azuizkulov, 2013). Menurut Raj dan

Krishnamurthi (1983) dalam Azuizkulov (2013), konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek kurang sensitif terhadap harga. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), terdapat cara mengukur loyalitas, konsumen loyal akan meningkatkan pembelian, konsumen loyal akan mengurangi biaya operasional, konsumen loyal akan mereferensi kepada orang lain, konsumen loyal akan bersedia membayar harga premium. Menurut Algesheimer *et al.*, (2005) dalam Chinomona (2014), loyalitas merek mengacu pada niat beli ulang, kemauan untuk membayar harga premium atau kemauan konsumen yang loyal untuk mengeluarkan jumlah uang yang lebih besar untuk memperoleh merek. Menurut Giddens (2010) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki pola pikir untuk memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Assauri (2012:16) pelanggan yang loyal akan memberikan manfaat bagi sebagai berikut :

1. Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat dipelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
2. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals*.
3. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang akan mereka terima.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Temuan Penelitian
1.	<p>“Brand image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands”</p> <p>Anselmsson <i>et al.</i>, (2014)</p>	<p>Memahami hubungan dimensi citra merek yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium makanan kemasan</p>	<p>Bebas: kesadaran merek, persepsi kualitas, tanggung jawab sosial perusahaan, negara asal, citra sosial, keunikan</p> <p>Terikat: harga premium, loyalitas merek</p>	<p>Alat analisis : Regresi berganda</p> <p>Unit analisis : Dengan menyebarkan 850 kuisioner secara random kepada responden berusia antara 20-74 tahun yang pernah berbelanja keperluan rumah tangga.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, negara asal, citra sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, dan keunikan mempunyai hubungan positif terhadap harga premium dan loyalitas merek.</p>
2.	<p>“The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand in Thailand.”</p> <p>Jing <i>et al.</i>, (2014)</p>	<p>Untuk mengetahui hubungan dimensi citra merek yang mempengaruhi uhi loyalitas merek.</p>	<p>Bebas : <i>brand awareness</i>, <i>perceive quality</i>, <i>brand image</i>.</p> <p>Terikat : loyalitas merek</p>	<p>Alat analisis : Regresi berganda</p> <p>Unit analisis : Menggunakan <i>convenience sampling method</i> untuk mengumpulkan data dari 200 pengguna OPPO di pusat perbelanjaan Bangkok, Thailand.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kesadaran merek juga memiliki korelasi yang tinggi terhadap loyalitas merek.</p>



3.	<p>“Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among University Utara Malaysia students”</p> <p>Azuizkulov, (2013)</p>	<p>Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap negara asal.</p>	<p>Bebas: negara asal, demografi siswa, reputasi merek, perilaku pembelian, merek kosmetik.</p> <p>Terikat: Loyalitas merek</p>	<p>Alat analisis: Regresi dengan SPSS</p> <p>Unit analisis: Dengan menyebar 380 kuisisioner kepada mahasiswa UUM yang menggunakan produk kosmetik</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa negara asal, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>
4.	<p>“Antecedents of Willingness to Pay a Price Premium”</p> <p>Mutlu dan Yilmaz (2017)</p>	<p>Untuk mencari tahu faktor yang memotivasi konsumen untuk memiliki kesediaan membayar harga premium</p>	<p>Bebas: Persepsi kualitas, citra sosial, keunikan, CSR, reputasi merek, logo merek.</p> <p>Terikat: Kesediaan membayar harga premium</p>	<p>Alat analisis: ANOVA</p> <p>Unit analisis: Dengan menyebar 219 kuisisioner kepada responden dengan kriteria memiliki usia antara 18-63 tahun.</p>	<p>Terdapat hubungan positif pada semua variabel independen terhadap kesediaan untuk membayar harga premium.</p>
5.	<p>“How Customers are Willing to Pay Price Premium on the Bases of Brand Image For Food Brands?”</p> <p>Zia dan Sohail (2016)</p>	<p>Untuk mengetahui tentang kemauan atau keengganan pelanggan membayar harga premium dan loyalitas</p>	<p>Bebas: Kesadaran merek, persepsi kualitas, CSR, negara asal, citra sosial, dan keunikan</p> <p>Terikat: Harga premium, loyalitas merek</p>	<p>Alat analisis: Regresi berganda</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuisisioner secara acak pada 152 mahasiswa Universitas Punjab.</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa kualitas dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium dan loyalitas merek.</p>

6.	<p>“Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects.”</p> <p>Moradi dan Zarei (2012)</p>	<p>Untuk menguji pengaruh negara asal terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, keterlibatan merek, persepsi merek.</p>	<p>Bebas: Negara asal merek, Negara asal pembuatan</p> <p>Terikat : Loyalitas merek, Kesadaran merek, Keterlibatan merek, Persepsi merek</p>	<p>Alat analisis: Structural Equation Modelling (SEM)</p> <p>Unit analisis: Dengan menyebarkan kuisioner kepada 700 mahasiswa di Iran yang memiliki laptop atau <i>handphone</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
7.	<p>“A study on the customer-based brand equity of Taiwanese and Indonesian teenagers for a global brand”</p> <p>Liao, Widowati, dan Hu (2011)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap loyalitas merek.</p>	<p>Bebas: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek</p> <p>Terikat : Loyalitas Merek</p>	<p>Alat analisis : Structural Equation Modelling (SEM)</p> <p>Unit analisis : Dengan menyebar kuisioner kepada 925 remaja di Taiwan dan Indonesia.</p>	<p>Hasil menunjukkan kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif pada loyalitas merek, dan persepsi kualitas secara langsung berpengaruh positif pada loyalitas merek</p>
8.	<p>“Brand communication , brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa”</p> <p>Chinomona (2014)</p>	<p>Untuk menguji pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai faktor potensial dari loyalitas merek.</p>	<p>Bebas: Komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek.</p> <p>Terikat: Loyalitas merek.</p>	<p>Alat analisis: SEM dengan AMOS 2004</p> <p>Unit analisis: Dengan menyebarkan kuisioner kepada 170 responden di Gauteng, Afrika Selatan.</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa komunikasi merek merek memiliki pengaruh kuat pada loyalitas merek.</p>

9.	<p>”The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan”</p> <p>Akhtar <i>et al.</i>, (2016)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan kesadaran merek, terhadap loyalitas merek</p>	<p>Bebas: Kemasan, harga, dan kesadaran merek</p> <p>Terikat: Loyalitas merek</p>	<p>Alat analisis: Regresi berganda menggunakan SPSS versi 16</p> <p>Unit analisis: Dengan menyebarkan kuisioner kepada 212 responden .</p>	<p>Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kemasan, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan harga tidak memiliki hubungan dengan loyalitas merek.</p>
10.	<p>“Do Lower Prices Always Increase Willingness to Purchase? A Comprehensive Understanding Toward The Role of Perceived Price”</p> <p>Junghwa (2013).</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh manfaat simbolik dari merek, persepsi kualitas merek, persepsi harga.</p>	<p>Independen: Manfaat simbolik dari merek, persepsi kualitas merek, persepsi harga.</p> <p>Dependen: Kesiediaan membayar harga premium</p>	<p>Alat analisis: SPSS</p> <p>Unit analisis: Dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa berusia minimal 18 tahun yang tinggal di Greensboro, Carolina dan Mumbai, India.</p>	<p>Hasil menunjukan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium</p>

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium**

Menurut Aaker (1996) dalam Anselmsson *et al.*, (2014), kesadaran merek dipandang sebagai salah satu pilar paling penting untuk membangun ekuitas merek. Dalam beberapa penelitian, kesadaran merek telah terbukti mempengaruhi respons pelanggan terhadap merek secara positif (Anselmsson *et al.*, 2007; Cobb-Wahlgren *et al.*, 1995; Yoo dan Donthu, 2001; Washburn dan Plank, 2002 dalam Liao, Widowati dan Hu, 2011). Semakin produk ini dikenal maka konsumen akan semakin rela untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Mutlu dan Yilmaz (2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kesiediaan konsumen membayar harga premium. Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan bersedia untuk membayar lebih dari merek tertentu walaupun terdapat merek lain yang menawarkan harga lebih murah. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H1A: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan konsumen membayar harga premium**

### **2.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Anselmsson *et al.*, (2014) dalam penelitiannya mengemukakan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek dengan loyalitas.

Kesadaran merek memiliki korelasi yang tinggi terhadap loyalitas merek. Menurut Atilgan (2005) dalam penelitian sebelumnya oleh Liao, Widowati dan Hu (2011), mengemukakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat. Akthar *et al.*, (2016) dalam penelitiannya juga mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan memiliki rasa loyalitas terhadap suatu merek. Menurut Jing *et al.*, (2014) kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Maka berdasarkan diskusi tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1B: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium**

Lassar *et al.*, (1995); Aaker (1996) dalam penelitian terdahulu oleh Anselmsson *et al.*, (2014), berpendapat bahwa di sebagian besar model ekuitas merek, persepsi kualitas menjadi elemen inti. Anselmsson *et al.* (2007); Kalogeras *et al.*, (2009) pada penelitian sebelumnya oleh Zia dan Sohail (2016) menjelaskan bahwa dalam literatur pemasaran makanan, kualitas yang dirasakan dianggap sebagai konsep yang menonjol dan menjadi penentu harga premium. Konsumen yang sadar akan kualitas bersedia membeli produk mahal (Rao dan Monroe, 1996 dalam Junghwa,

2013). Netemeyer *et al.*, (2004) dan Sethuraman (2000) dalam Mutlu dan Yilmaz (2017) juga mengkonfirmasi adanya pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kesediaan membayar harga premium. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H2A: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.**

#### **2.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Anselmsson *et al.*, (2014), loyalitas merek merupakan komponen sentral dalam banyak model ekuitas merek. Pappu *et al.*, (2005) dalam penelitian terdahulu oleh Liao *et al.*, (2011), berpendapat bahwa persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Jing *et al.*, (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Liao *et al.*, (2011) dalam penelitiannya juga mengkonfirmasi bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas merek. Semakin setia konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen melihat keunggulan kualitas yang ditawarkan dari merek tersebut. Melihat hal tersebut, kita berasumsi bahwa persepsi kualitas penting bagi loyalitas merek. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H2B: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.3.5. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium**

Menurut Aaker (1997) dalam kerangka ekuitas merek, salah satu aspek yang telah terbukti memiliki relevansi khusus dengan industri makanan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Anselmsson *et al.*, (2007) dalam penelitian terdahulu oleh Zia dan Sohail (2016) mengemukakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa perusahaan merek makanan peduli pada lingkungan, masyarakat, atau pegawainya, maka kesediaan membayar harga premium untuk merek tersebut meningkat. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih menyukai merek yang ramah lingkungan. Merek yang ramah lingkungan dapat mengarahkan konsumen membayar lebih untuk merek tersebut daripada merek lain (Baker dan Ozaki, 2008 dalam Multlu dan Yilmaz, 2017). Anselmsson *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara CSR dengan kesediaan membayar harga premium. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

**H3A: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.**

### **2.3.6. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Merek**

CSR adalah suatu kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan. Banyak penelitian telah melihat bagaimana masalah tanggung

jawab sosial perusahaan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Ophuis dan Trijp, 1995; Grunert *et al.*, 1996; Nielsen *et al.*, 1998; dalam Anselmsson *et al.*, 2014). Multu dan Yilmaz (2017) juga mengemukakan bahwa CSR yang menguntungkan citra perusahaan, secara positif memengaruhi loyalitas dan kemauan pelanggan untuk membayar harga premium. Anselmsson *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga mengkonfirmasi adanya pengaruh positif CSR terhadap loyalitas konsumen. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H3B: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.3.7. Pengaruh Negara Asal terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium**

Terdapat banyak penelitian bahwa negara asal penting bagi kesiediaan membayar harga premium. Menurut Ger *et al.*, (1999); Gurhan Canli dan Maheswaran (2000) dalam penelitian terdahulu oleh Anselmsson *et al.*, (2014), negara asal sebuah produk mempengaruhi kerelaan konsumen membeli suatu produk. Apabila merek dari negara asalnya mempunyai citra yang positif maka konsumen akan menjadi lebih loyal dan bersedia membayar harga premium. Anselmsson *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa negara asal produk diproduksi menjadi salah satu pengaruh terhadap kesiediaan konsumen



dalam membayar harga premium. Melihat hal tersebut, kita berasumsi bahwa negara asal penting bagi kesediaan membayar harga premium. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H4A: Negara asal berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.**

#### **2.3.8. Pengaruh Negara Asal terhadap Loyalitas Merek**

Banyak penelitian menunjukkan bahwa negara asal mempengaruhi sikap dan loyalitas pelanggan (Ger *et al.*, 1999 dalam Anselmsson, 2014). Maheswaran (1994) dalam Anselmsson *et al.*, (2014) menyatakan bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu merek jika citra negara asal merek tersebut positif. Anselmsson *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga menemukan terdapat hubungan positif antara negara asal dan loyalitas. Negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Moradi dan Zarei, 2012). Hasil penelitian Azuizkulov (2013) juga mengemukakan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Zia dan Sohail (2016) juga mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh positif antara negara asal terhadap pembelian. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H4B: Negara asal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek**

### **2.3.9 Pengaruh Citra Sosial terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium**

Mutlu dan Yilmaz (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium. Konsumen dengan kepuasan diri yang tinggi bersedia membeli produk dengan harga mahal dan barang mewah, daripada produk murah, untuk menampilkan kesuksesan dan kekayaan mereka (Yoo & Lee, 2009 dalam Anselmsson *et al.*, 2014). Menurut Tikkanen dan Variskoski (2010) dalam Anselmsson *et al.*, (2014), citra sosial telah terbukti menjadi pendorong harga premium untuk merek makanan. Citra sosial memiliki dampak paling kuat terhadap harga premium (Martin dan Brown, 1990 dalam Anselmsson *et al.*, 2014). Melihat hal tersebut, kita berasumsi bahwa citra sosial penting bagi kesiediaan membayar harga premium. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H5A: Citra Sosial berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan konsumen membayar harga premium.**

### **2.3.10. Pengaruh Citra Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Dalam literatur ekuitas merek, citra merek dilihat sebagai komponen penting ketika membangun ekuitas merek dan loyalitas pelanggan (Keller, 2001 dalam Zia dan Sohail, 2014). Lassar *et al.*, (1995) dalam penelitian terdahulu oleh Anselmsson *et al.*, (2014) mengemukakan

bahwa citra sosial memang relevan dan mempengaruhi respon pelanggan dalam berbagai kategori. Mutlu dan Yilmaz (2017) dalam penelitiannya juga menemukan adanya hubungan positif antara citra sosial dengan loyalitas merek. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H5B: Citra Sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.3.11. Pengaruh Keunikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium**

Menurut Keller (1993) dalam penelitian terdahulu oleh Zia dan Sohail (2016), keunikan adalah salah satu pilar terpenting dalam literatur pemasaran, dan hal mendasar dalam teori ekuitas merek. Keunikan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi semakin tingginya kemauan untuk membayar harga premium (Mutlu dan Yilmaz, 2017). Hubungan antara harga premium dan konsep keunikan telah dikonfirmasi oleh Netemeyer *et al.*, (2004) dalam Mutlu dan Yilmaz (2017). Menurut Anselmsson *et al.*, (2007) dalam Anselmsson *et al.*, (2014), dengan memiliki keunikan, konsumen akan lebih tertarik dan bersedia untuk membayar harga premium. Melihat hal tersebut, kita berasumsi bahwa keunikan penting bagi kesediaan membayar harga premium. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H6A: Keunikan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.**

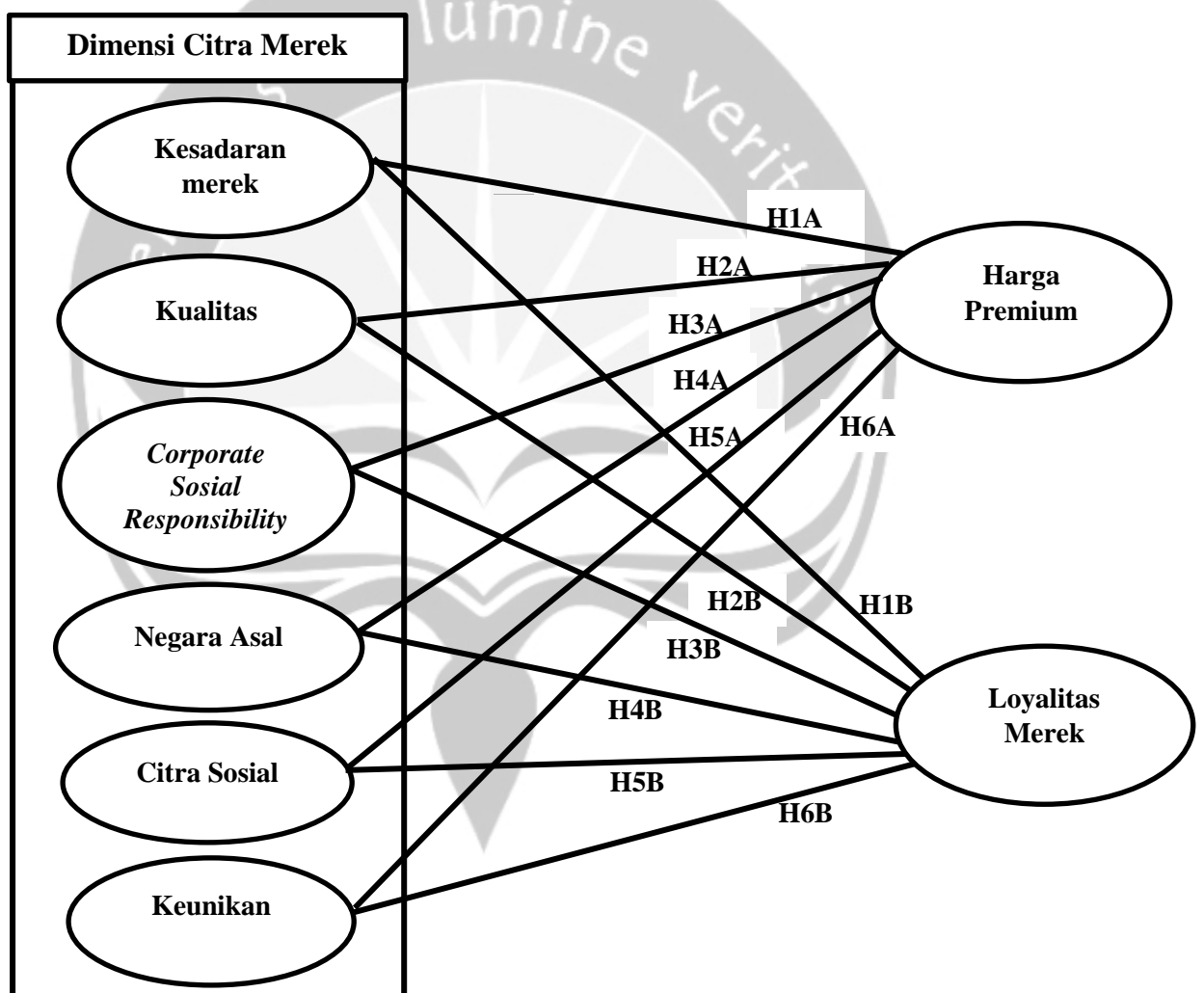
### **2.3.12. Pengaruh Keunikan terhadap Loyalitas Merek**

Pada studi empiris sebelumnya, hubungan antara keunikan, dan loyalitas sudah disetujui secara statistik oleh Kalra dan Goodstein (1998) dalam Anselmsson *et al.*, (2014). Hubungan antara keunikan dan loyalitas merek juga telah dikonfirmasi dalam penelitian Netemeyer *et al.*, (2004). Penelitian yang dilakukan Anselmsson *et al.*, (2014) juga menemukan adanya pengaruh antara keunikan dengan loyalitas. Selain itu Mutlu dan Yilmaz (2017) juga menegaskan bahwa keunikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin suatu produk memiliki keunikan, maka loyalitas merek semakin meningkat. Melihat hal tersebut, kita berasumsi bahwa keunikan penting bagi loyalitas merek. Dari diskusi penelitian terdahulu tersebut kita dapat merumuskan hipotesis yaitu:

**H6B: Keunikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.**

## 2.4. Kerangka penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari kerangka penelitian yang sudah ada sebelumnya dari jurnal yang dijadikan acuan dalam penelitian kali ini, yaitu jurnal yang ditulis oleh Anselmsson *et al.*, (2014), dengan judul “*Brand Image and Customer’s Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands.*”



Sumber: Diadaptasi dari Anselmsson *et al.*, (2014), “Brand Image and Customer’s Willingness to Pay Premium Food Brands”. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), p. 90–102