

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsumen dan Perilaku Keputusan Pembelian

Konsumen adalah individu dan rumah tangga yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi (Kotler,2004). Ketika seorang konsumen ingin membuat keputusan pembelian, mereka akan melewati proses melalui pengakuan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, umpan balik (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006). Akhirnya, konsumen akan memilih produk atau merek untuk di konsumsi dari berbagai pilihan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor-faktor ini adalah individu dan lingkungan. Kategori utama dari faktor individu yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah demografi, pengetahuan konsumen , persepsi, belajar, motivasi, kepribadian, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Kategori kedua faktor adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan merupakan barang-barang di luar individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen individu. Faktor-faktor ini termasuk budaya, sosial kelas, kelompok acuan, keluarga dan rumah tangga. faktor yang disebutkan di atas adalah penentu utama di balik keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006). Selain dari faktor itu, marketing mix juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap:

1. **Pengenalan masalah** (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. **Pencarian informasi** (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. **Mengevaluasi alternatif** (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. **Keputusan pembelian** (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. **Evaluasi pasca-pembelian** (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.2. Pengertian *Brand* / Merek

Salah satu alat promosi yang paling penting adalah *Brand* / Merek.

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009:258) 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.

David Aaker (dalam Amin Wijaja (2005:10) 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.

Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek :

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Beberapa manfaat merek menurut Kotler & Keller (2009:259) adalah :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Salah satu manfaat merek adalah sebagai salah satu alat promosi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Engel et al, 1990:58). Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi tentang produk dengan merek atau brand apakah yang baik.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005;82) tingkatan merek dapat di bagi menjadi enam yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.3. *Brand Image / Citra Merek*

Brand image atau citra dari suatu merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian. Brand image akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai suatu produk tertentu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu merek dengan image yang positif. Brand image diharapkan dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar price premium dan menciptakan loyalitas merek.

Menurut Kotler (2002;269) citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Brand image menurut Anselmsson et al.(2007) ditentukan oleh beberapa faktor yaitu : kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), keunikan (uniqueness), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / CSR (corporate social responsibility), citra sosial (social image) dan negara asal / COO (country of origin).

1. Kesadaran Merek / *Brand Awareness*

Kesadaran merek tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda (Keller, 1993), termasuk pengenalan merek dan pendapat merek (Aaker, 1996).

2. Persepsi Kualitas / *Perceived Quality*

Menurut Aaker persepsi kualitas adalah pandangan individu terhadap kualitas suatu produk. (2007 : 228) . Orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Rangsangan-rangsangan yang diperhatikan antara lain :

- a). Rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- b). Rangsangan yang mereka antisipasi.
- c). Rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan.

Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbangun pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. 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.

3. Ingatan Selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

3. Keunikan / *Uniqueness*

Keunikan berarti "seberapa pelanggan merasa bahwa merek berbeda dari merek pesaingnya" (Netemeyer et al., 2004)

4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / *CSR (corporate social responsibility)*

CSR adalah suatu kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan berdasarkan kepada keselarasan dengan tujuan objective dan nilai – nilai value dari suatu masyarakat. (Bowen, 1953)

5. Citra Sosial / *Social Image*

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

6. Negara Asal / *COO (country of origin)*

COO didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor dan Katsanis, dalam Setyaningsih 2008). *Country of Origin*

(COO) mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

2.4. Harga Premium / *Price Premium*

Price premium / harga premium adalah praktek pemasaran penjualan produk di tingkat biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya. (www.businessdictionary.com).

2.5. Loyalitas Merek / *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan, dikutip dalam Pratiwi (2010).

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Menurut Aaker (1996) loyalitas pelanggan / brand loyalty memberikan beberapa keuntungan, yaitu : menciptakan hambatan masuk untuk merek pesaing , memungkinkan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi / harga premium (*price premium*), memberikan waktu bagi perusahaan untuk bereaksi terhadap inovasi pesaing; dan juga berfungsi sebagai penyangga di saat persaingan harga yang ketat.

2.6. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai pengaruh citra merek. Anselmsson et al., (2014) melihat adanya persaingan harga yang ketat pada produk makanan dan konsumen cenderung lebih memilih produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Untuk menghindari persaingan harga yang ketat tersebut dibutuhkan merek. Merek tersebut nantinya harus membangun citra merek yang positif yang diharapkan dengan memiliki citra merek yang positif akan mendatangkan efek positif yaitu loyalitas konsumen dan tidak lagi terjadi persaingan harga. Anselmsson et al., kemudian meneliti faktor apa yang dapat meningkatkan citra merek dan akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan membuat para konsumen bersedia untuk membayar harga premium. Dalam penelitian tersebut citra merek di bagi menjadi 6 variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan, citra sosial dan negara asal produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 variabel tersebut memiliki efek positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dan meningkat loyalitas konsumen. Penelitian lain tentang citra merek dilakukan oleh Alfian (2012). Alfian melihat persaingan produk sejenis semakin ketat sehingga dibutuhkan merek dan citra merek yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh Rita Martenson (2007) meneliti tentang citra merek yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan loyalitas

konsumen. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Durrani et al., (2015). Pada penelitian ini Durrani et al., memfokuskan objek penelitian kepada remaja. Dalam penelitiannya, Durrani et al., (2015) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada remaja. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh meningkatkan pembelian pada remaja. Penelitian selanjutnya oleh Alhaddad., (2015) meneliti hubungan citra merek dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antar variabel. Penelitian juga dilakukan di Jepang oleh Koubaa (2008). Koubaa (2008) meneliti tentang pengaruh negara asal produk terhadap citra merek. Hasil menunjukkan bahwa negara asal produk ternyata berpengaruh positif terhadap citra merek suatu produk. Penelitian lain dilakukan oleh Ogba et al., (2009) di China. Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan meningkatkan komitmen konsumen. Silva et al., (2008) meneliti hubungan antara citra merek perusahaan online dengan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menunjukkan ada hubungan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas terhadap citra perusahaan online. Chih et al., (2013) meneliti pengaruh citra merek, COO dan *self-congruity* terhadap pembelian online. Hasil menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel-variabel tersebut terhadap tingkat pembelian online. Zhang Jing *et al.*, (2014) meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Ringkasan dari penelitian terdahulu dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	<p>Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson and Ulf Johansson (2014)</p>	<p>Variabel independent : <i>awarness, quality, uniqueness, CSR, social image,origin</i> Variabel dependent : <i>price premium , brand loyalty</i></p>	<p>Dengan menggunakan quisioner ke 850 responden dengan kriteria usia 20 – 74 tahun dan harus pernah melakukan pembelian rumah tangga. Hasil yang diterima kembali sebanyak 354 atau 42 %. 51 % respondennya adalah wanita dengan rata2 usia 48 tahun. Masing2 responden memiliki kesempatan untuk melakukan 3 penilaian dan hasilnya 276 respon untuk bacon, 273 untuk makanan beku dan 334 untuk beras. Alat analisis menggunakan simple regresi dan multipel</p>	<p>Hasil yang disajikan memverifikasi bahwa semua hubungan untuk harga premium, serta loyalitas, adalah signifikan</p>

			regresi.	
2	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Alfian B (2012)	Variabel independent : <i>brand image</i> , keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Variabel dependent : keputusan pembelian	Menggunakan kuisisioner yang respondennya merupakan 100 orang konsumen dari PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil menunjukkan kedua hipotesis significant. Brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dan H2. Kekuatan asosiasi merek merupakan faktor yang dominan.
3	Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands Rita Martenson (2007)	Variabel Independent : <i>corporate image</i> Variabel Mediasi : kepuasan konsuen Variabel Dependent : Loyalitas konsumen	Menggunakan kuisisioner dengan rata-rata usia 30-50 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah Lisrel (linier stuctural relation)	Ada hubungan yang kuat antara <i>corporate image</i> dan kepuasan. Dan ada hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas konsumen.
4	IMPACT OF BRAND IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR AMONG TEENAGERS Baseer Ali Durrani, Msc, Danish Iqbal Godil, M-Phil, Mirza Uzair Baig, Msc, Sana Sajid, MBA (2015)	Variabel Independent : <i>brand image</i> Variabel Dependent : keputusan pembelian remaja	Menggunakan kuisisioner terhadap 300 responden. Alat analisis menggunakan regresi dengan SPSS.	Brand image significant berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja.

5	A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY Abdullah Alhaddad (2015)	Variabel independent : <i>brand image</i> Variabel mediasi : <i>brand trust</i> Variabel dependent : <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i>	Menggunakan kuisisioner dengan responden sebanyak 286. Alat analisis regresi dengan menggunakan SPSS	Hasil yang didapat adalah significant terhadap kedua variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>
6	Country of origin, brand image perception, and brand image structure Koubaa (2008)	Variabel independent : <i>brand origin</i> Variabel dependent : <i>Brand image</i>	Menggunakan kuisisioner dengan responden sebanyak 200 orang. Alat analisis ANOVA	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> .
7	Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. Ike-Elechi Ogba, Zhenzhen Tan (2009)	Variabel independent : <i>brand image</i> Variabel dependent : <i>brand loyalty</i> dan komitmen konsumen	Menggunakan kuisisioner dengan responden sebanyak 250 orang. Alat analisis ANOVA	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> positif berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan komitmen konsumen.
8	Online corporate brand image, satisfaction and loyalty RUI VINHAS DA SILVA <i>et al.</i> , (2006)	Variabel independent : <i>online corporate brand image</i> Variabel dependent : kepuasan dan loyalitas	Menggunakan kuisisioner. Kemudian di analisis menggunakan SEM.	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

9	<p>How Brand Image, Country Of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention</p> <p>CHIH-CHING YU, PEI-JOU LIN, AND CHUN-SHUO CHEN (2013)</p>	<p>Variabel Independent : <i>brand image, COO, Self-congruity</i></p> <p>Variabel Dependent : Tingkat pembelian melalui internet</p>	<p>Menggunakan kuisisioner sebanyak 400 namun yang memungkinkan untuk diteliti hanya 383 kuisisioner.</p> <p>Data dianalisis menggunakan ANOVA.</p>	<p>Hasilnya <i>brand image, coo dan Self Congruity</i> berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian melalui internet.</p>
10	<p>The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand in Thailand.</p> <p>Zhang Jing <i>et al.</i>, (2014)</p>	<p>Variabel Independent : Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas</p> <p>Variabel Dependent : Loyalitas Merek</p>	<p>Menggunakan kuisisioner sebanyak 200.</p> <p>Kemudian dianalisis menggunakan regresi.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan pengaruh positif dari ketiga variabel independent terhadap variabel dependent.</p>

2.7. Hipotesis

Menurut Zimund (1997) hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek / Brand Awareness

Kesadaran merek tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda (Keller, 1993). Menurut Aaker (1996), kesadaran merek dipandang sebagai salah satu pilar paling penting untuk membangun ekuitas merek (brand equity). Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan menjadi loyal dan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan untuk merek lain. Melihat dari hal tersebut, kita berasumsi bahwa kesadaran merek penting bagi kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium:

H1a. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

H1b. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

2. Persepsi Kualitas / Perceived Quality

Dalam kebanyakan model ekuitas merek, persepsi kualitas adalah inti elemen (Lassar et al, 1995;. Aaker, 1996). Dengan memiliki persepsi kualitas yang baik, suatu merek dapat memberikan harga lebih tinggi dibanding pesaingnya. Sebuah studi empiris telah mengkonfirmasi

hubungan antara persepsi kualitas dan harga premium adalah positif (Netemeyer et al., 2004 ; Sethuraman 2000). Maka hipotesis sebagai berikut :

H2a. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

H2b. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / CSR (corporate social responsibility)

CSR adalah suatu kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan berdasarkan kepada keselarasan dengan tujuan objective dan nilai – nilai value dari suatu masyarakat (Bowen, 1953). Banyak penelitian pemasaran dan perilaku konsumen telah melihat bagaimana masalah CSR mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Menurut Shepherd et al., (2005) menyimpulkan bahwa CSR menguntungkan karena menciptakan image positif sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk membayar harga premium untuk merek tertentu. Melihat dari hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut :

H3a. CSR memiliki pengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

H3b. CSR berpengaruh positif pada loyalitas merek.

4. Negara Asal / COO (country of origin)

COO didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Setyaningsih, 2008). Country of Origin (COO) mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

Suatu merek akan mendapatkan pengaruh positif yaitu konsumen bersedia membayar harga lebih dan meningkatnya loyalitas apabila persepsi tentang negara asal produk positif (Maheswaran, 1994)

H4a. Persepsi negara asal memiliki pengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

H4b. Persepsi negara asal memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

5. Citra Sosial / Social Image

Citra sosial berarti adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain. Pada dasarnya merek menyediakan pelanggan sarana untuk mengekspresikan diri, diri ideal mereka atau dimensi tertentu. (Ball dan Tasaki, 1992). Citra sosial juga telah terbukti menjadi pendorong harga premium untuk merek menurut Anselmsson et al., (2007)

H5a. Persepsi citra sosial memiliki pengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

H5b. Persepsi citra sosial memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

6. Keunikan / Uniqueness

Keunikan berarti seberapa pelanggan merasa bahwa merek berbeda dari merek pesaingnya (Netemeyer et al., 2004). Keunikan adalah salah satu pilar utama dalam pemasaran, dan berkaitan erat dengan konsep seperti diferensiasi. Dengan memiliki suatu keunikan konsumen akan lebih mudah tertarik dan bersedia membayar harga premium untuk keunikan tersebut. Hubungan antara keunikan, harga premium dan loyalitas telah dikonfirmasi dalam penelitian Netemeyer et al., (2004).

H6a. Keunikan memiliki pengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

H6b. Keunikan memiliki pengaruh positif pada harga loyalitas merek.

Dimensi Citra Merek



Gambar 2.2. Kerangka Hipotesis