

Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga

Premium Produk Pizza Hut

(Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)

JURNAL SKRIPSI



Peneliti :

Nama Dosen : Drs. Al Hasin, MBA
Nama : Rika Ferawati
Nomor Mahasiswa : 11311307
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

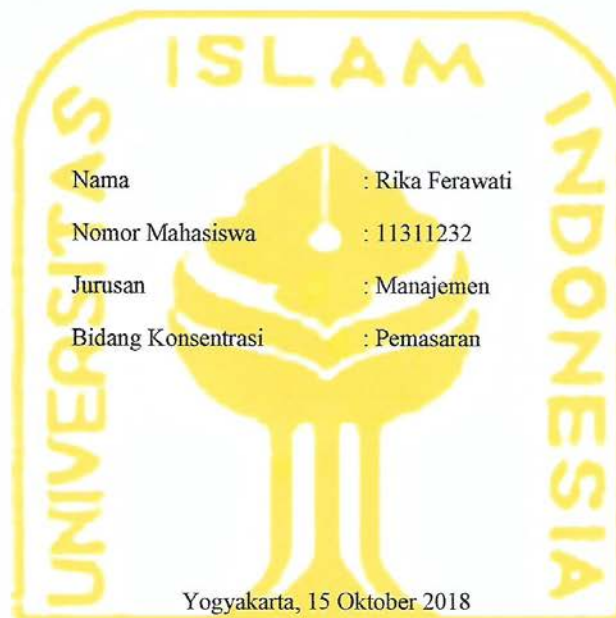
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL SKRIPSI

Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium

Produk Pizza Hut

(Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)



Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing,



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Oktober 2018

Penulis,



Rika Ferawati

Pengaruh Brand Image terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium

Produk Pizza Hut

(Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)

Rika Ferawati, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
rikafeerika@gmail.com

Al Hasin, Dosen Prodi Manajemen FE UII Yogyakarta

ABSTRACT

This study entitled The Effect of Brand Image on Consumers' Willingness to Pay the Price of Premium Pizza Hut Products (Pizza Hut Consumer Case Studies in Yogyakarta). This study aims to determine the premium price level for consumers and brands that can be used to achieve Pizza Hut premium prices in Yogyakarta. This research is based on a quantitative research method using a sample of 200 Pizza Hut consumer respondents in Yogyakarta. Sampling using convenience sampling technique. The method used in this study is the design of multiple linear regression analysis.

This research helps companies to know and develop better about what is related to consumers with premium prices for the products offered. The company pays more attention to the quality of its products consistently, both in terms of service, hygienic products, delicious taste and authenticity. The basic thing is to build consumer awareness and trust not to move to another product. Thus, consumers are still willing to pay for Pizza Hut prices compared to competing products.

The results of this study indicate that brand awareness, perceived quality, uniqueness, CSR, social image and country of origin have significant value on the availability of premium prices. The quality perception variable is the most beneficial variable for consumers.

The quality that is owned by the company, this research helps the company to maintain its brand. Companies that have brands and have a good image, will make consumers interested in continuing to buy their products. Strong brand identity towards brand awareness and integrity in the eyes of consumers. In the absence of a brand, consumers will be less confident and not brave about the product that the company has complete.

Kata Kunci : Harga Premium, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiapan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan membayar harga premium bagi konsumen dan citra merek yang dapat digunakan untuk mencapai harga premium produk Pizza Hut di Yogyakarta. Penelitian ini didasarkan pada metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden konsumen Pizza Hut di Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini membantu perusahaan untuk pentingnya mengenali dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mendorong konsumen bersedia membayar harga premium terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih memperhatikan kualitas produknya tetap terjaga dengan konsisten, baik dari segi pelayanannya, produk yang higienis, cita rasa yang nikmat dan keasliannya. Hal yang mendasar untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen untuk tidak pindah ke pesaing lain adalah dengan menjaga kualitas produk. Sehingga, konsumen tetap bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk Pizza Hut dibandingkan dengan produk pesaing.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial dan negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membayar harga premium. Variabel persepsi kualitas merupakan variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium.

Selain kualitas yang harus dipertahankan oleh perusahaan, penelitian ini membantu perusahaan untuk tetap mempertahankan merek. Perusahaan yang memiliki merek dan telah mempunyai citra yang baik, akan menjadikan konsumen tertarik untuk terus membeli produknya. Identitas merek yang kuat berpengaruh terhadap kesadaran dan kepercayaan merek di mata konsumen. Dengan tidak adanya merek, konsumen akan kurang percaya dan tidak yakin terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Kata kunci: **Harga Premium, Brand Image**

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan menghadapi era persaingan yang sangat hebat. Di era globalisasi saat ini, dimana perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian segala informasi yang dibutuhkan dan menjadikan antar negara tidak ada batasnya. Sehingga, memberikan peluang perusahaan asing dapat dengan mudah masuk ke suatu negara untuk melakukan ekspansi pasarnya. Seperti halnya industri makanan dan minuman yang berkembang pesat di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk dari luar negeri, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan pasar dengan melakukan berbagai upaya pemasaran baik dengan inovasi produk juga dalam hal harga. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu produk yang banyak diminati konsumen, karena kebutuhan akan makan dan minum untuk kebutuhan sehari - hari tidak dapat digantikan dengan kebutuhan lainnya.

Selain berinovasi untuk produk agar dapat bersaing, perusahaan harus mempunyai suatu merek (*brand*) agar dapat mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk dan menjadikan suatu ciri khas dari perusahaan tersebut. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek (Kotler, 2008).

Selain digunakan untuk memberikan keyakinan serta jaminan kualitas produk, merek digunakan memberikan prestise kepada konsumen. Adanya prestise suatu merek, konsumen akan menjadi lebih tertarik dengan merek tersebut dan bersedia untuk membayar lebih meskipun produk tersebut dipasarkan dengan harga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek. Hal tersebut terjadi karena persepsi dari merek terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) melekat di benak konsumen, juga terbentuk karena adanya kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan tercermin dalam kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda (Keller, dalam Anselmsson et al., 2014). Menurut Anselmsson dan Bondesson (2013) ide mengembangkan persepsi kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih. Iskandar (2005) juga berpendapat bahwa apabila suatu merek dianggap unik, maka dapat menciptakan harga premium di pasaran. Fitur yang unik akan menyederhanakan proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi sangat penting dalam memperkuat *brand image*. *Country of Origin* adalah negara dimana suatu produk diproduksi. *Country of Origin* akan mempengaruhi citra dari suatu negara. Apabila

negara tersebut memiliki citra yang positif dan baik maka dapat mempengaruhi konsumen bersedia untuk membayar harga premium.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian Johan Anselmsson, Niklas Vsetman Bondesson and Ulf Johansson (2014) yang berjudul “*Brand Image and Customers’ Willingness to Pay a Price Premium For Food Brands*”, menunjukkan variabel - variabel dalam citra merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial, dan negara asal berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kesediaan pelanggan, atau keengganan untuk membayar harga premium di pasar untuk makanan kemasan bagi konsumen dan jenis merek yang dapat digunakan untuk mencapai harga premium.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pentingnya promosi, iklan dan interaksi yang baik dan saling menguntungkan antara manajemen perusahaan dengan pelanggan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Selain itu, membantu perusahaan untuk lebih bisa memahami pentingnya harga premium dengan baik, sehingga tercipta kualitas yang lebih baik.

Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono (dalam Artanto, Sukotjo, 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 produk.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2003). Seperti yang dikemukakan Anselmsson et al., (2014) bahwa dengan menaikkan tujuan atau perhatian pada kualitas produk, sebuah brand dapat menciptakan sebuah perbedaan posisi yang memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Citra Merek (*Brand Image*)

Suatu image brand dibangun dengan menciptakan image dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Image brand menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf dimana produk - produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti. (Janita, 2009).

Citra Merek (*brand image*) ditentukan oleh beberapa faktor, yang diantaranya adalah kesadaran akan merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), negara asal (*country of origin*), tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate's Social Responsibility*), dan keunikan (*uniqueness*). (Anselmsson et al., 2014).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto (2004) 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. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda - beda terhadap suatu produk atau jasa. (Durianto, 2004). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2009) sebuah brand 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 pelanggan akan keunikan *brand*.

Keunikan berarti seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya (Netemeyer *et al.*, 2004). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Keunikan berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*)

Mohr *et al.*, (2001) mendefinisikan *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) sebagai komitmen perusahaan untuk meminimalkan atau menghilangkan efek berbahaya dan memaksimalkan keuntungan jangka panjang pada masyarakat. *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 setaraf dengan komunitas lokal dan masyarakat secara luas.

Anselmsson *et al.*, (2007) mengusulkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa perusahaan merek makanan 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*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : CSR berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

5. Citra Sosial (*Sosial Image*)

Menurut Alden *et al.*, dalam Baik *et al.*, (2010), pelanggan akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergensi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Menurut Bearden dan Etzel dalam Baik *et al.*, (2010), bahwa konsumen beranggapan bahwa merek asing sebagai merek yang bergensi karena produk dari merek luar 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. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Citra sosial berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

6. Negara Asal (*Country of Origin*)

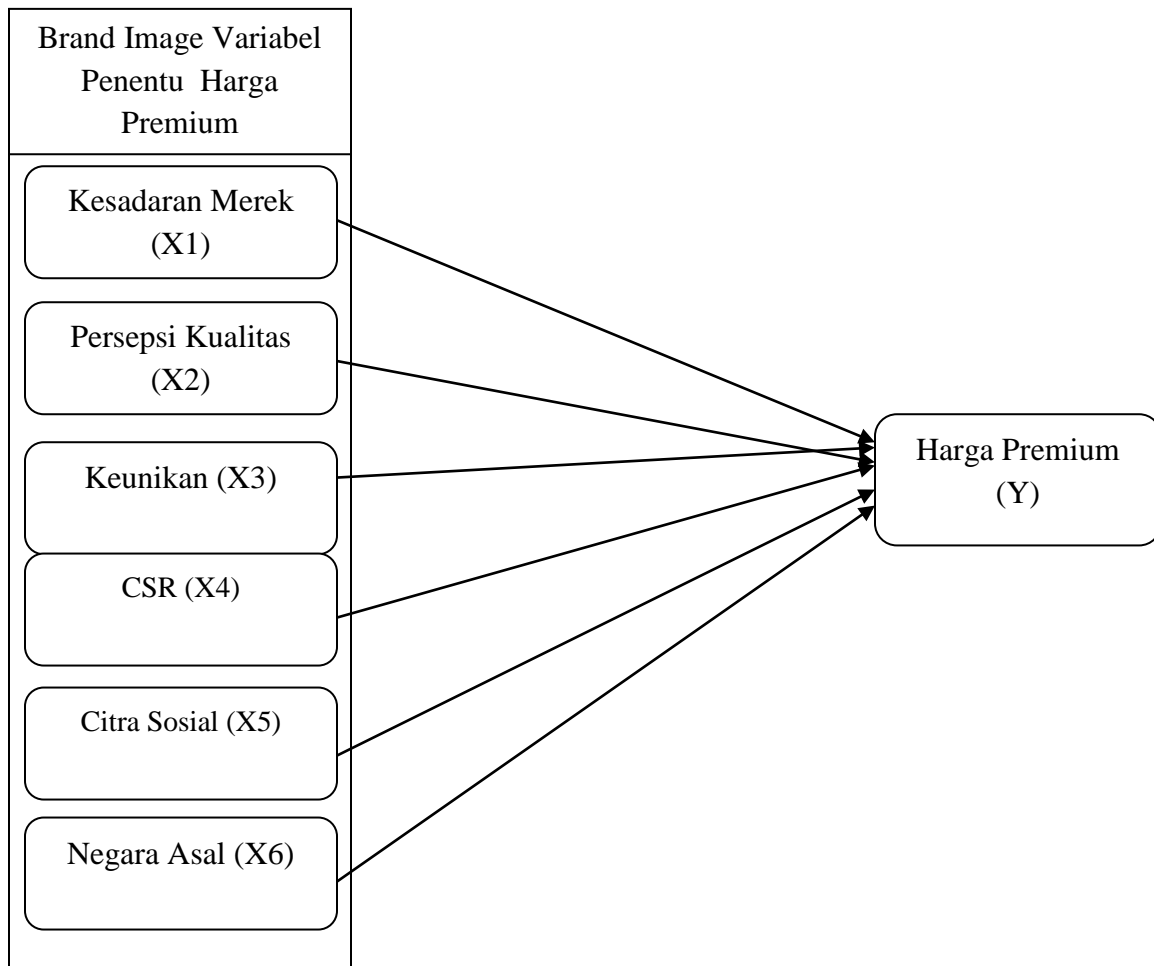
Country of origin image dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan memengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Reputasi suatu negara terhadap kategori produk cenderung lebih berpengaruh daripada daya tarik secara keseluruhan (Czinkota dan Ronkainen, 2001). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Negara asal berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

Harga Premium (*Premium Price*)

Srinivasan dan Chan Su Park dalam Simamora (2003) menilai “harga premium sebagai perbedaan harga maksimal antara merek yang paling disukai dengan merek yang paling tidak disukai, yang dapat diterima konsumen”.

Kerangka Penelitian



Sumber : Anselmsson et al. (2014)

Gambar di atas menunjukkan bahwa enam variabel citra merek (*brand image*), yaitu *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Uniqueness* (X3), *CSR* (X4), *Social Image* (X5), dan *Country of Origin* (X6) mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak pertama. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen Pizza Hut di Yogyakarta. Kuesioner juga disebarluaskan melalui google form. Kuesioner adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai, dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Pizza Hut di Yogyakarta. Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. (Ferdinand, 2002 dalam Ramadhan, 2013) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Ghozali dan Fuad, 2005 dalam Ramadhan, 2013). Berdasarkan definisi operasional variabel, jumlah indikatornya (item pertanyaan) penelitian ini adalah 20 indikator. Dengan demikian jumlah sampel adalah:

$$\text{Sampel} = 20 \times 10 = 200$$

Sehingga, sampel minimal yang digunakan dalam model penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden yaitu kepada konsumen Pizza Hut di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang tidak kembali atau cacat berjumlah 38 dan jumlah kuesioner yang kembali berjumlah 162. Karakteristik berdasarkan umur responden, mayoritas berumur antara 11 - 24 tahun. Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah laki - laki dengan jumlah 83 responden. Berdasarkan pendidikan terakhir responden mayoritas adalah S1 dengan jumlah 108 responden. Berdasarkan pendapatan responden mayoritas antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 92 responden. Berdasarkan frekuensi berkunjung per bulan mayoritas kurang dari 3 kali per bulan, yaitu dengan jumlah 91 responden.

Analisis Deskriptif

Deskriptif terhadap Kesadaran Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No. Indikator	Indikator Variabel Kesadaran Merek	Mean	Kategori
KM1	Apabila diminta menyebutkan merek pizza, maka Pizza Hut adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak konsumen	4.15	Setuju
KM2	Konsumen mengingat salah satu iklan pizza merek Pizza Hut yang ditayangkan di televisi	4.00	Setuju
KM3	Konsumen mengetahui singkatan dari PH	4.18	Setuju
Rata - Rata		4.11	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Deskriptif terhadap Persepsi Kualitas

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

No. Indikator	Indikator Variabel Persepsi Kualitas	Mean	Kategori
PK1	Menurut konsumen makanan dan minuman Pizza Hut selalu tersaji dengan baik dan bercita rasa lezat	3.91	Setuju
PK2	Produk pizza merek Pizza Hut adalah Pizza yang berkualitas bagus	3.89	Setuju
PK3	Produk Pizza Hut memiliki konsisten yang tinggi terhadap kualitas dan cita rasa yang disajikan	3.91	Setuju
Rata - Rata		3.90	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Deskriptif terhadap Keunikan

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Keunikan

No. Indikator	Indikator Variabel Keunikan	Mean	Kategori
K1	Menu produk Pizza Hut bervariasi dan berbeda dengan produk pizza merek lain	3.97	Setuju
K2	Konsumen membeli produk Pizza Hut karena cita rasanya yang beraneka ragam, unik dan tidak membosankan	3.96	Setuju
K3	Logo yang digunakan Pizza Hut berbeda dari merek pizza lain, yaitu gambar topi merah	3.90	Setuju
Rata - Rata		3.94	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Deskriptif terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

No. Indikator	Indikator Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	Mean	Kategori
TJSP1	Pizza Hut bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dan ramah lingkungan	3.52	Setuju
TJSP2	Produk Pizza Hut diproduksi dengan kondisi baik dan tidak membahayakan konsumen	3.72	Setuju
TJSP3	Produk Pizza Hut diproduksi dengan kondisi kinerja yang baik	3.81	Setuju
Rata - Rata		3.69	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Deskriptif terhadap Citra Sosial

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Citra Sosial

No. Indikator	Indikator Variabel Citra Sosial	Mean	Kategori
CS1	Dengan membeli produk Pizza Hut konsumen dapat diterima oleh masyarakat	3.13	Netral
CS2	Dengan membeli produk Pizza Hut tingkat <i>prestige</i> konsumen lebih tinggi	3.27	Netral
CS3	Konsumen membeli produk Pizza Hut karena dapat mencerminkan dan membuat kesan yang baik	3.28	Netral
Rata - Rata		3.22	Netral

Sumber: Lampiran 2

Deskriptif terhadap Negara Asal

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Negara Asal

No. Indikator	Indikator Variabel Negara Asal	Mean	Kategori
NA1	Konsumen mengetahui Pizza Hut merupakan produk yang berasal dari Amerika	3.90	Setuju
NA2	Menurut konsumen produk yang berasal dari Amerika adalah produk yang berkelas	3.69	Setuju
NA3	Produk Pizza Hut terbuat dari olahan khas yang berasal dari Amerika	3.83	Setuju
Rata - Rata		3.81	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Deskriptif terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium

No. Indikator	Indikator Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium	Mean	Kategori
KMHP1	Konsumen akan tetap bersedia membayar harga tinggi untuk membeli produk Pizza Hut ketika Pizza Hut mengeluarkan menu baru daripada merek lain yang sejenis	3.61	Setuju
KMHP2	Konsumen bersedia membeli produk Pizza Hut lebih banyak dibandingkan dengan produk lain	3.63	Setuju
Rata - Rata		3.62	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), citra sosial, dan negara asal terhadap kesiediaan membayar harga premium. Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coefficient	T _{hitung}	Sig	r ²	Keterangan
(Constant)	0.053				
Kesadaran merek	0.159	2.147	0.033	0.029	Signifikan
Persepsi kualitas	0.165	2.734	0.007	0.046	Signifikan
Keunikan	0.125	2.151	0.033	0.029	Signifikan
Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)	0.163	2.323	0.021	0.034	Signifikan
Citra sosial	0.177	2.718	0.007	0.046	Signifikan
Negara asal	0.159	2.406	0.017	0.036	Signifikan
Adj.R Square	=	0,501			
Multiple R	=	0,721			
F hitung	=	27,890			
Signif F	=	0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,053 + 0,159X_1 + 0,165X_2 + 0,125X_3 + 0,163X_4 + 0,177X_5 + 0,159X_6$$

STRATEGI PEMASARAN

Hasil penelitian ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut untuk meningkatkan variabel kesadaran merek, variabel persepsi kualitas, variabel keunikan, variabel CSR, variabel citra sosial, variabel negara asal. Pizza Hut, sebaiknya lebih meningkatkan menggunakan bahan yang berkualitas bagus, misalnya menggunakan tepung terigu premium/berkualitas agar menghasilkan adonan pizza yang tetap lembut, dan tidak cepat garing/keras, menggunakan sayuran dan daging/ikan segar sehingga sesuai harapan konsumen. Lebih meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produk yang variatif maupun layanan. Meningkatkan iklan yang penuh dengan daya tarik. Manajemen Pizza Hut seharusnya tetap menjaga ke *prestigian* dari produk dan tempatnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial dan negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium. Variabel persepsi kualitas merupakan variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

Saran

Manajemen Pizza Hut sebaiknya lebih memperhatikan pentingnya mengenali dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mendorong konsumen bersedia membayar harga premium terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih memperhatikan kualitas produknya tetap terjaga dengan konsisten, baik dari segi pelayanannya, produk yang higienis, cita rasa yang nikmat dan keasliannya. Hal yang mendasar untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen untuk tidak pindah ke pesaing lain adalah dengan menjaga kualitas produk. Sehingga, konsumen tetap bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk Pizza Hut dibandingkan dengan produk pesaing.

Daftar Pustaka

- Ahmed (2011), The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.3, 56.
- Alma, Buchari. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Anselmsson, *et al.* (2007), Understanding Price Premium For Grocery Product: A Conceptual Model Of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6): 401-414

- Anselmsson, J., Bondesson, N. (2013), "What successful branding looks like managerial perspective", *British Food Journal*, Vol. 115 No. 11, pp. 1612-1627.
- Anselmsson, *et al.* (2014), Brand Image And Customers' Willingness To Pay A Price Premium For Food Brands, *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2): 90-102
- Artanto, H.S. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.4
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 662-678
- Ball, A. Dwayne dan Lori H. Tasaki. (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), pp. 155-172.
- Belk, R.W. (1988), Possession and The Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Boby, Y. (2009), *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki*. Skripsi, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional.
- Czinkota, Michael R, dan Ilka A. Ronkainen (2001). *International Marketing*, Sixth edition, Florida: Harcourt.
- Dewi, Ika Janita. (2009). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis Dan Karir*. Jakarta: Amara Books
- Diab, Balqis, (2009), *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mengingat Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada GIES Batik Pekalongan)*. Tesis Magister (Tidak dipublikasikan), Semarang: Program Pascasarjana UNDIP
- Durrani, *et al* (2015), Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers, *European Scientific Journal*, Vol.11, 5
- Durianto, *et al.* (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Global Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, *et al.* (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. (2003), *Retail Marketing Management*, (2nd ed). England: Prentice-Hall.
- Hawkins, Best, Coney. (2005). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA, Boston: Mc Graw-Hill
- Hadi, Nur (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer Based Brand Equity. *Marketing Management*. Vol.10(2), pp.. 14-19.
- Kotler, P dan Armstrong, G (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc
- Kotler, P and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Amerika: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P dan Armstrong, G (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Marketing Management. Edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lassar, Walfried et al. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19
- Lovelock, C, & Wirtz, J. (2011), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Global Edition: Pearson.
- Maheswaran, D. (1994), Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations, *Jurnal of Consumer Research*, Vol.21, No.2, 354-365.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index
- Marzuki. (2000). *Metode Riset*. BPFE: Yogyakarta
- Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K. E, (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? *The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. The Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1): 45-72.
- Naeni, P.R.Azali, K.S.Tamaddoni (2015), Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices, *Management and Administrative Sciences Review*, Vol.4, 616-626

- Netemeyer, *et al.* (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Jurnal of Business Reasearch*, Vol.57, No.2, 209-224
- Iskandar, Olivia. (2005), *Analisis Persepsi dan Referensi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Handphone*. Skripsi Sarjana, Jakarta: Fakultas Teknologi Industri ITB.
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country of origin relationships: Some Empirical Study, *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Putra Bagus, A.P.W. (2015), *Pengaruh Dimensi Brand Image Terhadap Purchase Intention Celana Jeans*. Skripsi Sarjana, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie
- Ramadhan, L.R.P. (2013). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta*, Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia
- Sanyal, Shamidra Nath, dan Saroj, Kumar Datta. 2011. The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.20, No.2: 130-140
- Sekaran, U., Bougie, R (2009), *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Wiley, United Kingdom
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman dan Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen*, Indeks. Company, Jakarta
- Shabastian, H.S (2013), Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 1, 1-9
- Shu-pei Tsai. (2005), *Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation*, Vol.47 Iss 4, 429-454
- Simamora, Bilson (2003). *Membongkar Kotak Hitam Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Sudarmiatin. (2011), *Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) Di Indonesia, Peluang Usaha Dan Investasi*, diperoleh pada 23 Januari 2015 di: <http://digilib.um.ac.id/images/stories/pidatogurubesar/2011/Praktik%20Bisnis%20Waralaba%20Franchise%20Di%20Indonesia%20Peluang%20Usaha%20Dan%20Investasi.pdf>

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

Surachman. (2008), *Dasar - Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasarang untuk memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing

Sutrisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. ASHKAF. Surabaya: Media Grafika.

Winda. (2011), *Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium*. Skripsi Sarjana. Medan: Universitas Sumatera Utara.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2180161/induk-usaha-pizza-hut-klaim-baru-punya-207-gerai>

<https://www.phd.co.id>

www.Pizzahut.co.id