

Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga

Premium Produk Pizza Hut

(Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Rika Ferawati
Nomor Mahasiswa : 11311232
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium

Produk Pizza Hut

(Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

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,



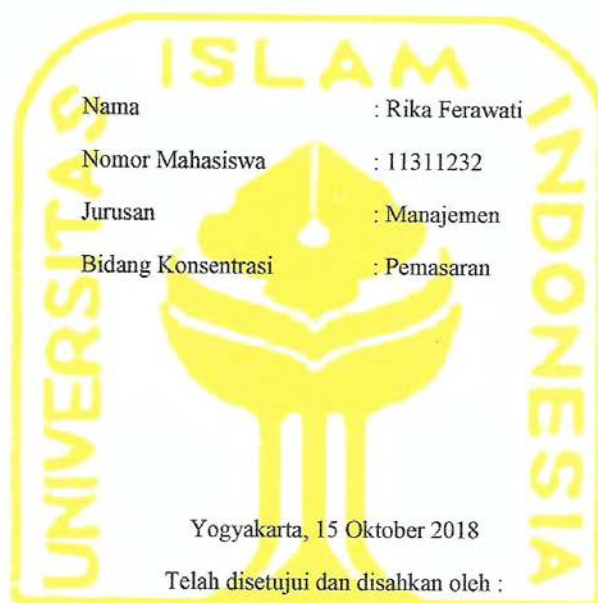
Rika Ferawati

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium

Produk Pizza Hut

(Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)



Yogyakarta, 15 Oktober 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR
HARGA PREMIUM PRODUK PIZZA HUT (STUDI KASUS KONSUMEN PIZZA HUT DI
YOGYAKARTA)**

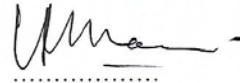
Disusun Oleh : **RIKA FERAWATI**

Nomor Mahasiswa : **11311232**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN UNTUK

Ibu dan Ayah yang tak pernah lelah mendoakan dan memberikan semangat kepada anak - anaknya.

Adikku yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya.



MOTTO

Wawajadaka daalan fahadaa “Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberimu petunjuk”

QS Ad-Dhuha (93, 7)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah : 5-6)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia.”

(Nelson Madela)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.”

(Winston Churchill)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiediaan 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 kesiediaan membayar harga premium. Namun, variabel persepsi kualitas merupakan variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap kesiediaan 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, Produk Makanan**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT karena dengan kasih sayang dan nikmat-Nya akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan sepanjang masa Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang selalu kita nantikan

Selesainya skripsi ini merupakan proses panjang yang tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Berkat kebaikan hati mereka pula segala hambatan yang penulis hadapi dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan nasehat kepada penulis serta masukan yang positif saat penulisan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kebahagiaan, kebaikan, dan kemudahan di segala urusan Bapak.

2. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM, selaku Kepala Prodi Manajemen yang selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M, Si, selaku Dekan FE UII yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Bapak Ir. H. Harsoyo, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen UII sebagai pengajar yang telah banyak memberikan disiplin ilmu manajemen, agama dan pengalaman memecahkan permasalahan hidup.
6. Ucapan spesial untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tiada henti memberi kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga kelak aku bisa membahagiakan dan membuat kalian bangga.
7. Adikku Dessy Fatmawati dan seluruh keluarga besar aku terima kasih telah menjadi teman, sahabat, sekaligus saudara yang baik yang selalu memberi perhatian dan semangat.
8. Terimakasih buat sahabat sekaligus keluarga yang kusayang Agustina Ika Pratiwi, Reza Nico Cahya, Ambarwati, Bagus Winardi yang selalu memberi dukungan, bantuan, dan tempat berbagi baik suka maupun duka.
9. Sahabat - sahabat dari SMA Nosyaa, Arlita, Febri, Mitha yang telah memberi banyak kebahagiaan terima kasih kebersamaannya selama ini, semoga kita bisa meraih impian kita.
10. Teman - teman UII. Teman - teman yang awal kuliah kenal, menjadi sahabat dan punya nama "Hello Jho" (Barida, Firda, Nidia, Bunga, Tio, Reza, Arief, Adi, Danny). Teman seperjuangan Vinda, Nurita, Ranni dan teman - teman baik jurusan manajemen maupun

jurusan lainnya terimakasih kita telah berbagi pengalaman, memberi kenangan serta kebahagiaan selama menempuh studi di UII.

11. Teman - teman KKN Unit 44 Rani, Dian, Adila, Rendi, Rizky, Wahab yang sudah memberikan banyak pengalaman, pelajaran dan kenangan.
12. Semua pihak yang belum tercantum yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, saran, serta bantuan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak diatas, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Aamiin.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 September 2018

Penyusun

(Rika Ferawati)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto	vii
Abstraksi	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Tabel	xix
Daftar Lampiran.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori	17

2.2.1. Merek	17
2.2.2. Citra Merek	22
2.2.3. Harga Premium	25
2.3 Formulasi Hipotesis dari Dimensi Brand Image	28
2.3.1 Kesadaran Merek.....	28
2.3.2 Persepsi Kualitas	30
2.3.3 Keunikan.....	33
2.3.4. TanggungJawab Sosial Perusahaan (CSR).....	35
2.3.5 Citra Sosial.....	36
2.3.6 Negara Asal.....	37
2.4 Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel	40
3.1.1. Populasi	40
3.1.2. Sampel	40
3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.1 Jenis Data.....	41
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3 Variabel Penelitian Definisi Operasional dan Indikator Variabel	43
3.3.1 Kesadaran Merek.....	44
3.3.2 Persepsi Kualitas	44
3.3.3 Keunikan.....	45

3.3.4	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	46
3.3.5	Citra Sosial	47
3.3.6	Negara Asal	48
3.3.7	Kesediaan Membayar Harga Premium.....	48
3.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
3.4.1.	Uji Validitas Instrumen	49
3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	52
3.5	Metode Analisis Data.....	53
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	53
3.5.2.	Analisis Statistik.....	54
3.5.2.1.	Analisis Regresi.....	54
3.5.2.2.	Pengujian Hipotesis	55
3.5.2.3.	Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.4.	Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	60
3.5.2.5.	Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	61
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskriptif Sampel Penelitian.....	62
4.2.	Deskriptif Profil Responden	63
4.3.	Analisis Deskriptif pada Variabel Penelitian	66
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	67
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	68
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keunikan.....	69

4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	70
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Citra Sosial	71
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal	72
4.3.7	Analisis Deskriptif Variabel Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	73
4.4.	Analisis Statistik	74
4.4.1	Hasil Regresi Linier Berganda	74
4.4.2	Uji Signifikansi F	77
4.4.3	Uji Signifikansi t	77
4.4.4	Uji Asumsi Klasik	79
4.4.5	Analisis Korelasi Berganda	82
4.4.6	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	83
4.4.7	Analisis Korelasi Parsial	83
4.4.8	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	83
4.5.	Pembahasan dan Implikasi Pemasaran	85
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	85
4.5.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	86
4.5.3	Pengaruh Keunikan Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium	87
4.5.4	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap	

Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	89
4.5.5 Pengaruh Citra Sosial Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	90
4.5.6 Pengaruh Negara Asal Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium.....	91
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.4 Gambar Kerangka Penelitian	39
4.1. Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.2. Gambar Hasil Uji Normalitas	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Tabel Produk Restoran Pizza Hut.....	4
3.1. Tabel Hasil Uji Validitas	51
3.2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	53
4.1. Tabel Jumlah Kuesioner	62
4.2. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	63
4.3. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.4. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.5. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku)	65
4.6. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Perbulan.....	66
4.7. Tabel Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	67
4.8. Tabel Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	68
4.9. Tabel Deskriptif Variabel Keunikan	69
4.10. Tabel Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	70
4.11. Tabel Deskriptif Variabel Citra Sosial.....	71
4.12. Tabel Deskriptif Variabel Negara Asal.....	72
4.13. Tabel Deskriptif Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	73
4.14. Tabel Estimasi Regresi Linear Berganda	74
4.15. Tabel Uji Multikolonieritas	80

4.16. Tabel Uji Lineritas.....	82
4.17. Tabel Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner Penelitian.....	103
2. Data Input Kuesioner.....	107
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek.....	111
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas	112
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keunikan.....	113
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	114
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Sosial.....	115
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Negara Asal.....	116
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	117
10. Karakteristik Responden	118
11. Hasil Regresi Linear Berganda.....	119
12. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan menghadapi era persaingan yang sangat hebat. Menyadari saat ini adanya pasar global yang semakin hari semakin berkembang pesat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi - inovasi baru untuk bisa mempertahankan produknya di dalam dunia pemasaran supaya tetap eksis. Di era globalisasi saat ini, dimana perkembangan teknologi semakin 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. Hal ini tampaknya ditangkap oleh pelaku bisnis untuk meraup keuntungan dalam industri makanan dan minuman. Mengingat bahwa bisnis makanan dan minuman tidak akan ada habisnya dan konsumen akan tetap memenuhi kebutuhan tersebut.

Seiring besarnya pengaruh pasar global, mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Seperti saat ini, masyarakat cenderung menginginkan produk yang mudah dicari, tidak membuat repot dan tidak menyita banyak waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis makanan dan minuman untuk menyediakan makanan cepat saji atau yang sering disebut "*fast food*" dan juga adanya layanan pesan antar atau "*delivery order*". Menjadikan industri makanan dan minuman semakin diminati semua kalangan konsumen, terutama kalangan muda yang sering menjadikan restoran cepat saji menjadi tempat berkumpul, bertemu dengan relasi maupun melepas penat.

Restoran cepat saji menjadi pilihan konsumen karena kepraktisan dan cepat dalam hal melayani, terutama bagi orang - orang di daerah perkotaan yang tidak memiliki cukup waktu untuk membuat makanan mereka sendiri karena kesibukan kegiatan mereka. Sehingga, mereka lebih memilih restoran cepat saji yang tidak memerlukan waktu yang cukup panjang dalam pelayanannya. Indonesia merupakan salah satu negara dimana industri makanan cepat saji tumbuh secara signifikan. Restoran cepat saji banyak tersebar terutama di kota - kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa waralaba restoran cepat saji mengalami peningkatan outlet bisnisnya di Indonesia.

Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 07VM-DAG/PER/2/2013 tentang pengembangan kemitraan dalam waralaba untuk jenis usaha jasa makanan dan minuman mewajibkan setiap pemilik restoran dan kafe harus mewaralabakan gerainya ketika sudah mencapai 250 outlet / gerai atau dikerjasamakan dengan masyarakat.

Seperti di Yogyakarta, akan sangat mudah ditemukan waralaba restoran cepat saji baik produk dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Restoran cepat saji dari luar negeri seperti Pizza Hut, Mcdonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Dunkin' Donuts,

Starbucks, dan sebagainya. Sedangkan restoran cepat saji dari dalam negeri ada Olive Chicken, Popeye Chicken, J.CO Donut, dan sebagainya. Restoran cepat saji semakin eksis di kalangan konsumen karena tidak hanya menjual makanan dan minuman yang pelayanannya cepat, tetapi juga menjual tempat saji dan fasilitas yang tersedia.

Perkembangan waralaba di Indonesia di bidang restoran sangat pesat. 40% dari total omzet bisnis waralaba berasal dari penjualan di sektor restoran. Data Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, hingga tahun 2011 telah terdaftar sekitar 250 perusahaan penerima waralaba dimana 71 merupakan waralaba restoran terdaftar, 22 diantaranya waralaba restoran lokal (Sudarmiatin, 2011).

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Bermula dari kedai pizza kecil yang bertempat di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Pizza Hut berkembang menjadi restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran yang tersebar di 97 negara. Pizza Hut membuka restoran di Indonesia pada tahun 1984 di Djakarta Theatre Building, Thamrin, Jakarta. Kini, Pizza Hut telah memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari mulai Aceh sampai dengan Abepura, Papua.

PT. Sari Melati Kencana adalah perusahaan pemegang hak waralaba tunggal Pizza Hut Indonesia. Kehadiran Pizza Hut sangat menguntungkan konsumen, menyadari bahwa Pizza Hut termasuk restoran cepat saji dimana konsumen tidak perlu waktu lama untuk mendapatkannya. Selain cepat dan praktis, restoran Pizza Hut juga memberikan kenyamanan dalam pelayanan dan juga suasana di tempat makannya. Bagi Pizza Hut kepuasan pelanggan adalah hal utama, karena pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, pelanggan akan menjadi

pelanggan yang setia, dan juga pelanggan akan melakukan komunikasi “*word of mouth communication*” yang positif.

Restoran ini memiliki citra merek yang baik serta *prestige* yang cukup tinggi, dilatar belakangi lifestyle masyarakat sekarang yang pada umumnya dengan kondisi kota yang macet, kesibukan di kantor dan juga sekedar kebersamaan keluarga yang terjaga di dalam rumah. Dan juga tempat dan fasilitas yang terkesan mewah dan nyaman, mendorong konsumen ingin selalu datang ke gerai Pizza Hut. Oleh karena itu, Pizza Hut selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tercipta produk yang memiliki citra merek dan berkualitas.

Tabel 1.1
Produk Restoran Pizza Hut

No.	Nama Produk
1.	Pizza
2.	Pasta
3.	Nasi
4.	Side Dish
5.	Paket
6.	Dessert
7.	Happy Hour
8.	Sarapan Pagi
9.	Minuman

Sumber: www.pizzahut.co.id

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa tidak hanya produk pizza saja yang disajikan oleh PT. Sari Melati Kencana. Seiring dengan perkembangan konsumen, Pizza Hut melakukan banyak strategi dalam pengembangan usahanya. Mulai dari menambah variasi rasa dari produk pizzanya sendiri, kemudian menambah menu - menu

lain seperti nasi dan pasta dengan berbagai pilihan rasa dan varian yang unik dan berbeda dari merek lain. Akan tetapi produk pizza tetap menjadi produk unggulannya. Banyaknya pesaing dengan produk serupa Pizza Hut di Yogyakarta seperti Paparonz, dan lain - lain, membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk mempertimbangkan berbagai macam produk yang ditawarkan.

Pizza Hut cenderung menawarkan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan restoran pizza lainnya, namun Pizza Hut berusaha memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Adanya potongan harga pada menu yang ditawarkan dan promo yang menarik setiap harinya. Pizza Hut harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen saat ini lebih selektif dalam mengevaluasi suatu produk. Mengingat apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas produk relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan produk yang kita tawarkan akan lebih rendah dibanding pesaing. Sedangkan apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, maka permintaan akan barang yang ditawarkan cenderung meningkat.

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 menjadi komponen penting dalam bisnis, karena keberadaan mereka mempermudah konsumen mengidentifikasi suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan dan rasa yakin konsumen akan suatu produk yang memiliki merek lebih tinggi dibanding produk yang tidak memiliki merek. Sehingga, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk

yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya.

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).

Merek yang kuat memungkinkan perusahaan memasuki pasar baru dan perusahaan dengan merek kuat cenderung jauh lebih berhasil memasuki pasar baru (Rshidi dan Rahmani, dalam Naeini *et al.*, 2015). Merek biasanya merupakan salah satu asset perusahaan yang paling penting karena menciptakan nilai dan kerugian bagi perusahaan (Brodie dan Roderick, dalam Naeini *et al.*, 2015).

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis mengindikasikan banyaknya merek dengan produk yang sama yang beredar di pasar. Hal tersebut akan mengakibatkan munculnya persaingan merek. Sehingga perusahaan perlu ekstra kerja keras untuk mengenalkan dan mempertahankan merek produk terhadap konsumen. Karena konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek, hanya akan melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan pada produk, harga dan promosi saja tanpa memperdulikan merek.

Seperti yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya oleh 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. Dengan adanya merek, nilai jual diharapkan bisa ditingkatkan, strategi lebih bisa dijalankan sesuai rencana dan mempunyai daya saing terhadap produk pizza. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2003).

Selain digunakan untuk memberikan keyakinan serta jaminan kualitas produk, merek juga digunakan untuk 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. Menurut Anselmsson *et al.*, (2014) *Brand Image* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial, dan negara asal, mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium.

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). Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori.

Menurut Aaker, dalam Rangkuti (2004), tingkat kesadaran merek pada level *Top of Mind*, dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama

kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan diri atas keputusan pembelian yang dibuat (Astuti, dalam Bobby 2009). Sehingga konsumen tidak segan membayar harga premium terhadap merek yang sudah melekat dalam benaknya.

Menurut Duriyanto (2001) persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Konsumen akan semakin percaya terhadap suatu merek apabila merek tersebut mempunyai persepsi kualitas yang kuat. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Duriyanto, 2004). Menurut Anselmsson dan Bondesson (2013) ide mengembangkan persepsi kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Definisi keunikan merek adalah sejauh mana konsumen menilai suatu merek adalah berbeda dari merek pesaingnya. Jika merek tidak dianggap unik dari kompetitornya, maka akan sangat sulit untuk menciptakan harga jual yang lebih tinggi dari merek lainnya. Penilaian mengenai keunikan merek dilakukan berdasarkan diferensiasi iklan merek - merek tersebut maupun pengalaman langsung penggunaan suatu merek (Iskandar, 2005).

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. Konsumen memandang suatu merek yang unik berarti merek tersebut memiliki nilai atau kualitas. Maka keunikan merek memiliki keterkaitan dengan kesan kualitas dan kesan nilai terhadap biaya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iskandar (2005), penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014) juga membahas tentang keunikan yang menjadi salah satu pilar paling sentral dalam literatur pemasaran dan berkaitan erat dengan diferensiasi dan proporsi penjualan yang unik. Proposisi serupa berkaitan dengan merek makanan yang disajikan. Hubungan antara keunikan dan harga premium telah dikonfirmasi secara statistik.

Brand image juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) menjadi sangat penting dalam memperkuat brand image. Penerapan program *CSR* penting dilakukan oleh perusahaan karena memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah mendongkrak citra merek (*brand image*). Dengan adanya *CSR*, perusahaan dapat lebih dikenal publik karena tanggung jawab sosialnya yang dinilai baik oleh publik.

Uni Eropa, dalam Wibisono (2007) menyatakan *CSR* sebagai suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi perusahaan stakeholders atas dasar sukarela. Perusahaan yang peduli akan tanggung jawab sosial akan meningkatkan brand image perusahaan yang mana akan berdampak pada cara pandang konsumen pada perusahaan tersebut. Cara pandang konsumen tersebut menjadi pendorong konsumen untuk bersedia untuk membayar harga premium.

Anselmsson *et al.*, (2007) menyatakan ketika seorang konsumen memandang sebuah perusahaan peduli dalam masyarakat, lingkungan dan atau karyawan, maka kesediaan membayar harga premium untuk merek perusahaan tersebut akan meningkat.

Menurut Keller (2001) *Social image* merupakan simbol dalam merek yang menjadi *image* konsumen yang akan menjadi sarana konsumen untuk mengekspresikan diri ideal sendiri. Definisi tersebut didukung oleh pendapat Belk (1988) bahwa *social image* akan mempengaruhi seorang konsumen dalam memandang atau mengekspresikan dirinya sendiri.

Ball dan Tasaki (1992) memperkuat definisi tentang citra sosial bahwa konsumen akan bersedia membayar harga premium apabila memiliki *social image* yang positif dari masyarakat. Dalam Anselmsson *et al.*, (2014) citra sosial juga telah menjadi penggerak harga premium untuk merek makanan.

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.

Menurut Thakor dan Katsanis, dalam Pappu *et al.*, (2006) *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 untuk bersedia membayar harga premium. *Country of Origin* pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*).

Penelitian bahwa negara asal (*country of origin*) adalah penting untuk kesediaan membayar harga premium, karena ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa

negara asal (*country of origin*) mempengaruhi sikap pelanggan dan kesetiaan terhadap produk makanan (Anselmsson, 2014).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kesediaan membayar harga premium adalah kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan kualitas unggul. Menurut Winda (2011) kesediaan konsumen membayar harga premium adalah keputusan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk dengan prestise yang merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan yang mana pembeli mempunyai asumsi bahwa barang - barang mahal mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Kualitas menjadi hal yang paling dominan dan penting dalam menentukan kesediaan konsumen membayar harga premium suatu produk. Karena sebagian besar konsumen apabila akan membeli suatu produk, kualitas menjadi hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas adalah sebuah standar tanpa kompromi dan hasil yang luar biasa, hubungan antara nilai dan harga dengan mempertimbangkan kesesuaian antara perfoma (*performance*) dan harga, kualitas menjadi keunggulan yang terjangkau (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Persaingan dalam dunia bisnis sepertinya tidak dapat dihindari karena konsumen semakin pintar, selektif dan bervariasi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga, Pizza Hut harus selalu siap menghadapi persaingan yang ada, kritis dengan kondisi pasar saat ini dan selalu dinamis dalam mengikuti perkembangan pasar yang berubah - ubah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiapan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan mendasar pada penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang ingin diteliti penulis adalah :

1. Apakah kesadaran akan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan konsumen untuk membayar harga premium produk Pizza Hut ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?
3. Apakah keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?
4. Apakah CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?
5. Apakah citra sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?
6. Apakah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?
7. Apakah semua variabel *brand image* mempengaruhi kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?
8. Manakah variabel *brand image* yang paling dominan terhadap kesiapan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan di analisis, maka penulis melakukan pembatasan masalah pada :

1. Objek penelitian dilakukan pada pembeli Pizza Hut di wilayah Yogyakarta.
2. Penelitian berfokus pada pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran akan merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.
4. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.
6. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.
7. Untuk mengetahui semua variabel *brand image* mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.

8. Untuk mengetahui variabel *brand image* yang paling dominan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak - pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen perusahaan, terlebih pada perusahaan makanan sebagai gambaran untuk lebih mempertahankan *brand image* yang tepat agar dapat menumbuhkan kesediaan konsumen membayar harga premium terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dan dapat dijadikan sumber informasi sehingga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan di masa mendatang.

2. Bagi Kalangan Akademis

Hasil dari penelitian akan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi, menjadi pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam mengenal *brand image* dan hubungannya dengan kesediaan konsumen membayar harga premium. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai media pemahaman yang lebih lanjut mengenai variabel - variabel dari brand image yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tentang *brand image* yang berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dan eksplorasi bagi ilmu pemasaran, juga menambah bahan studi mengenai pengaruh *brand image* terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Anselmsson *et al.*, (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. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 354 responden, yang terdiri dari 51% perempuan dan 49% laki - laki.

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.

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam *brand image* berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Variabel kualitas menjadi faktor penentu harga premium dan variabel citra sosial menjadi faktor yang paling baru dalam penelitian ini. Karena citra sosial cenderung berkaitan dengan mobil, pakaian, anggur (*beer*), dan produk umum lainnya.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2007) yang berjudul *Understanding price premium for grocery product : a conceptual model of customer-based brand equity*. Penelitian tentang memahami harga premium untuk produk grosir : model konseptual ekuitas merek berbasis pelanggan. Ditemukannya ekuitas merek dan harga premium yang berfokus pada sektor bahan makanan secara khusus menyoroti peran keunikan bersama dengan empat dimensi dasar ekuitas merek yang diusulkan yaitu kesadaran, kualitas, asosiasi dan loyalitas. Asosiasi merek yang relevan yaitu asal, kesehatan, asosiasi organisasi dan citra sosial. Sedangkan, atribut kualitas meliputi cita rasa, aroma, konsistensi atau tekstur, tampilan, fungsi, kemasan dan bahan - bahan khusus untuk bahan makanan diidentifikasi dan diusulkan untuk skala pengukuran masa depan.

Penelitian ini mengkaji studi empiris yang dibuat dalam area ekuitas merek dan studi produk bahan makanan. Dengan menganalisis hasil dari studi lapangan eksploratif dan kuantitatif dengan penelitian sebelumnya pada ekuitas merek dan kualitas makanan.

2.2 Landasan Teori

Model penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014) dengan judul "*Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium For Food Brands*".

2.2.1 Merek (*Brand*)

Konsumen dapat mengenali suatu produk atau jasa melalui sebuah merek. Melalui merek pula, konsumen dapat membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan yang

lainnya. Merek merupakan intangible asset yang nilainya lebih mahal dibandingkan dengan asset - asset fisik yang lain seperti luas tanah, bangunan dan juga mesin - mesin produksi. Merek memiliki tanggapan potensial untuk memunculkan kepercayaan konsumen. (Shabastian dan Samuel, 2013).

Menurut Tjiptono dalam Artanto dan 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.

Merek adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap merek adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah merek. Merek mempunyai peran ekonomi apabila produk tersebut diproduksi secara masal, sehingga mencapai skala ekonomis. Merek yang sukses dapat menghambat pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru pesaingnya, suatu merek sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu merek tidak mudah diciptakan. Karenanya merek bisa menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. (Janita, 2009).

American Marketing Association dalam Kotler, (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 merek dari para pesaing”. Maka 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.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya yaitu :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen mengetahui dengan pasti atribut - atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Contohnya KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak dan terjangkau serta pelayanannya yang cepat.

2. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat. Manfaat emosional dan fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya.

Sebagai contoh PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapatkan nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok - kelompok pembeli yang mencari nilai - nilai ini.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

Contohnya KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, *prestige*.

5. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

Contohnya KFC menyiratkan mahasiswa yang efisien waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.

Contohnya KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Menurut Kotler (2009:269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah :

1. Dapat diingat

Seberapa mudah merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen. Contohnya seperti Tide, Crest, Puffs.

2. Berarti

Merek harus kredibel dan mengindikasikan kategori atau mencirikan karakter yang sesuai, menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek. Contohnya seperti aki mobil DieHard, pengkilap lantai Mop & Glo, dan makanan beku rendah kalori Lean Cuisine.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek dan dapat disukai secara visual, verbal dan cara lainnya. Contohnya seperti Sunkist, Spic and Span, dan Thunderbird.

4. Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar. Contohnya seperti penjual buku online “Amazon.com” tidak menyebut dirinya sendiri “Book ‘R’ Us”, Sehingga menyiratkan beragam produk dijual dan dapat dikirimkan.

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah merek dapat disesuaikan dan diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar. Contohnya wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan - akan masih berusia 35 tahun.

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif. Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Contohnya Xerox, Fiberglass.

Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peran serta kegunaan dari sudut pandang produsen sebagai berikut :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelurusan produk.
2. Merek mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang.
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

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.

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen tinggi. (Kotler, 2009).

2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Nasar dalam Durrani (2015) sejumlah perusahaan memberikan pertimbangan yang berharga untuk membangun citra merek (*brand image*) dan memanfaatkan modal untuk merumuskan dan melaksanakan strategi dan praktik pemasaran. Citra merek (*brand image*) adalah salah satu aspek paling kuat yang membangun reputasi merek tertentu di pasar. Tanpa citra merek (*brand image*) yang positif dan kuat, perusahaan tidak bisa mendapatkan sebagian besar pangsa pasar. Untuk itu, perusahaan sering mengamati strategi dan praktik pemasaran serta branding mereka.

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).

Schiffman dan Kanuk (2008) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu

produk maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

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).

Simamora (2004) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen citra merek (*brand image*), yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor - faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sutrisna (2002:66), indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
6. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
7. Persepsi konsumen terhadap harga.
8. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.2.3 Harga Premium (*Price Premium*)

Tsai (2005) mendefinisikan harga sebagai faktor pertimbangan konsumen kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Netemeyer *et al.*, (2004) menuturkan bahwa harga premium adalah kunci dari kekuatan merek. Aaker dalam Durrani *et al.*, (2015) menyatakan bahwa merek memiliki harga premium ketika sejumlah konsumen siap untuk membayar produk atau layanan dari merek lebih tinggi daripada jumlah yang mereka setuju untuk membayar penawaran yang sesuai dari merek lain.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kesediaan membayar harga premium adalah kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan kualitas unggul. Menurut Winda (2011) kesediaan konsumen membayar harga premium adalah keputusan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk dengan prestise yang merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan yang mana pembeli mempunyai asumsi bahwa barang - barang mahal mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Harga mengacu pada jumlah yang seseorang harus membayarkan untuk menggunakan produk. Seseorang dapat membeli property satu atau lebih produk atau memiliki hak penggunaan terbatas (seperti sewa mobil atau sewa rumah). Menetapkan harga untuk produk memerlukan pemahaman yang mendalam tentang peran simbolik bahwa harga memainkan peran dalam menentukan produk di pasar sasaran (Hawkins, 2005).

Tjiptono (2007) menyatakan harga itu fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika

pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor - faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu - satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Gilbert (2003) berpendapat bahwa “Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their willingness to pay for the benefits the product and channel service delivers”. Kutipan ini berarti bahwa harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli. Dalam harga (*price*) terkandung nilai (*value*), yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari nilai (*value*) ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh di dapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari image atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut.

Menurut Alma (2010), adakalanya konsumen tidak peka atau tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilancarkan oleh produsen, walaupun harga mahal namun konsumen tetap bersedia membayarnya. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti :

1. Barangnya unik, langka, bergengsi mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang - orang tertentu pula.
2. Produk tersebut tidak ada penggantinya.
3. Konsumennya adalah orang - orang yang berpenghasilan tinggi atau dalam membeli produk tersebut akan menciptakan suatu prestise.
4. Harga beli barang tersebut dibayarkan oleh orang lain, sehingga konsumen dapat membeli barang - barang yang harganya mahal.
5. Penggunaan produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya.
6. Persediaan barang semakin menipis di pasar, jadi terpaksa harus dibeli.

Srinivasan dan 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”. Sebagai gambaran, konsumen rela membeli air mineral merek Aqua dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga air mineral bermerek Ades, Dua Tang, Vit, dan lain - lain, padahal bila merek produk tersebut ditanggalkan dan berbagai merek air mineral tersebut disajikan dalam gelas yang seragam, konsumen sulit membedakan dengan harga lebih tinggi untuk merek Aqua menunjukkan penghargaan mereka yang “lebih” kepada merek Aqua tersebut dibandingkan kepada para pesaingnya (Simamora, 2003).

Harga premium dapat menjadi satu - satunya pengukuran ekuitas merek yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan (Durianto, 2004).

Kesediaan konsumen untuk membayar harga premium mencerminkan kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan harga lebih tinggi daripada pesaing. Dengan demikian membuat pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, meski status harga dalam suatu kategori, penting bagi semua merek. (Chattopadhyay *et al.*, dalam Naeini *et al.*, 2015).

2.3 Formulasi Hipotesis dari Dimensi Brand Image

Berdasarkan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel - variabel yang diteliti, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), keunikan (*uniqueness*), tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial (*social image*), dan negara asal (*country of origin*).

2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek tercermin dalam kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda (Keller dalam Anselmsson *et al.*, 2014). 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. Kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan berbeda dibandingkan dengan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.

2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
3. Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
5. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004), tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan adalah sebagai berikut :

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)
Tingkatan paling rendah dalam tahapan kesadaran merek, dimana konsumen ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal. Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan produk (*Brand Recognition*)
Tingkatan minimal kesadaran merek, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan. Tahapan ini dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)
Pelanggan dapat mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk. Tahapan ini juga disebut pelanggan mengingat merek tanpa bantuan (*unaided call*).

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

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

Menurut Aaker, dalam Ranguti (2004), tingkat kesadaran merek pada level *Top of Mind*, dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan diri atas keputusan pembelian yang dibuat (Astuti, dalam Bobby, 2009). Sehingga konsumen tidak segan membayar harga premium terhadap merek yang sudah melekat dalam benaknya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.2 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 (Duriyanto, 2004).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014) menyatakan bahwa dengan menaikkan tujuan atau perhatian pada kualitas produk, sebuah brand dapat menciptakan sebuah perbedaan posisi yang memotivasi konsumen untuk membayar lebih. Menurut Anselmsson dan Bondesson (2013) ide mengembangkan persepsi kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Menurut Aaker dalam Durianto (2004) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas, diantaranya adalah :

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus - menerus. Memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya Kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai - nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

3. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sehingga, perusahaan perlu secara kesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

4. Sasaran atau standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum, karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar

yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif.

Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) menghasilkan nilai - nilai sebagai berikut

Durianto (2004) :

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 dan harga optimum (*premium price*)

Memberi ruang pilihan dalam menentukan harga optimum (*premium price*). Harga optimum (*premium price*) dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

3. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, berarti dapat memperluas distribusi dari merek tersebut.

4. Perluasan merek

Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek *perceived quality* yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang besar dan memperoleh pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality*-nya lemah.

Di sebagian besar model ekuitas merek, persepsi kualitas menjadi elemen inti (Lassar *et al.*, yang dikutip Anselmsson *et al.*, 2014). Studi empiris mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan harga premium (Netemeyer *et al.*, dikutip Anselmsson *et al.*, 2014). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.3 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*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Keunikan berarti seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya (Netemeyer *et al.*, 2004).

Definisi keunikan merek adalah sejauh mana konsumen menilai suatu merek adalah berbeda dari merek pesaingnya. Jika merek tidak dianggap unik dari

kompetitornya, maka akan sangat sulit untuk menciptakan harga jual yang lebih tinggi dari merek lainnya. Penilaian mengenai keunikan merek dilakukan berdasarkan diferensiasi iklan merek - merek tersebut maupun pengalaman langsung penggunaan suatu merek (Iskandar, 2005).

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. Konsumen memandang suatu merek yang unik berarti merek tersebut memiliki nilai atau kualitas. Maka keunikan merek memiliki keterkaitan dengan kesan kualitas dan kesan nilai terhadap biaya.

Perbedaan mencolok yang terdapat dalam suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi dalam ingatan konsumen. Keunikan suatu produk juga disebut sebagai *points-of-difference (POD)*. POD adalah atribut dan manfaat yang oleh konsumen diasosiasikan secara kuat dengan suatu *brand*. Konsumen mempersepsikan atribut atau manfaat ini secara positif dan yakin bahwa *brand* pesaing tidak (kurang) mempunyai atribut atau manfaat tersebut. Dengan kata lain, POD adalah pembeda atau penentu keunikan suatu *brand*. Konsep POD ini seiring dengan konsep pemasaran lainnya, yaitu *Unique Selling Proposition (USP)* dan *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. Konsep USP menekankan bahwa komunikasi pemasaran suatu *brand* harus bisa menunjukkan alasan kuat, yang tidak bisa disamai oleh pesaing, bagi konsumen untuk membeli suatu brand. Konsep SCA menekankan bahwa sebuah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan manfaat yang unggul kepada konsumennya harus dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama. Jadi, konsep POD yang digabungkan dengan USP dan SCA menunjukkan bahwa suatu brand harus

menawarkan keunikan yang menunjukkan superioritasnya dibanding pesaing dan keunikan ini harus berkelanjutan. (Janita, 2009:36-39). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menurut (Kotler dan Nance, 2005) mendefinisikannya sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.

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 (*Corporate Social Responsibility*) 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.

Uni Eropa, dalam Wibisono (2007) menyatakan CSR sebagai suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi perusahaan stakeholders atas dasar sukarela. Perusahaan yang peduli akan tanggung jawab sosial akan meningkatkan brand image perusahaan yang mana akan berdampak pada cara pandang konsumen pada

perusahaan tersebut. Cara pandang konsumen tersebut menjadi pendorong konsumen untuk bersedia untuk membayar harga premium.

Anselmsson *et al.*, (2007) menyatakan ketika seorang konsumen memandang sebuah perusahaan peduli dalam masyarakat, lingkungan dan atau karyawan, maka kesediaan membayar harga premium untuk merek perusahaan tersebut akan meningkat.

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.

2.3.5 Citra Sosial (*Social Image*)

Menurut Alden dalam Baek *et al.*, (2010), pelanggan akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Menurut Bearden dan Etzel dalam Baek *et al.*, (2010), bahwa konsumen beranggapan bahwa merek asing sebagai merek yang bergengsi karena produk dari merek luar terbatas, sehingga menjadi langka dan harga produk dari merek tersebut yang tinggi dibandingkan produk merek lokal.

Masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang dipakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan, sehingga

mereka yang menggunakan merek mewah yang sudah ternama beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah (Vigneron dan Johnson dalam Bagus, 2015).

Bagi para perancang brand yang mengeksploitasi emotional dan symbolic appeal, konsumen dianggap bersedia membayar lebih untuk nilai tambah semacam ini karena konsumen memang membutuhkan benda - benda (material possessions) untuk menunjukkan siapa dirinya. “You are what you consume” adalah kata kunci dari proposisi Belk tentang konsumsi simbolik dan extended self. Kepemilikan suatu benda melingkupi pengalaman, kenangan, dan perasaan yang menguatkan identitas seseorang dan ikatan dengan masa lalu. Jadi, kepemilikan suatu barang adalah ekstensi dari konsepsi pribadi yang secara simbolik akan dikomunikasikan kepada orang lain. Jadi suatu brand dinilai lebih bukan karena fungsi utilitariannya tetapi karena makna simbolik yang dikandungnya. (Janita, 2009).

Lassar *et al.*, (1995) mendefinisikan citra sosial adalah nilai tambah karena reputasi sosial yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu merek.

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.

2.3.6 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).

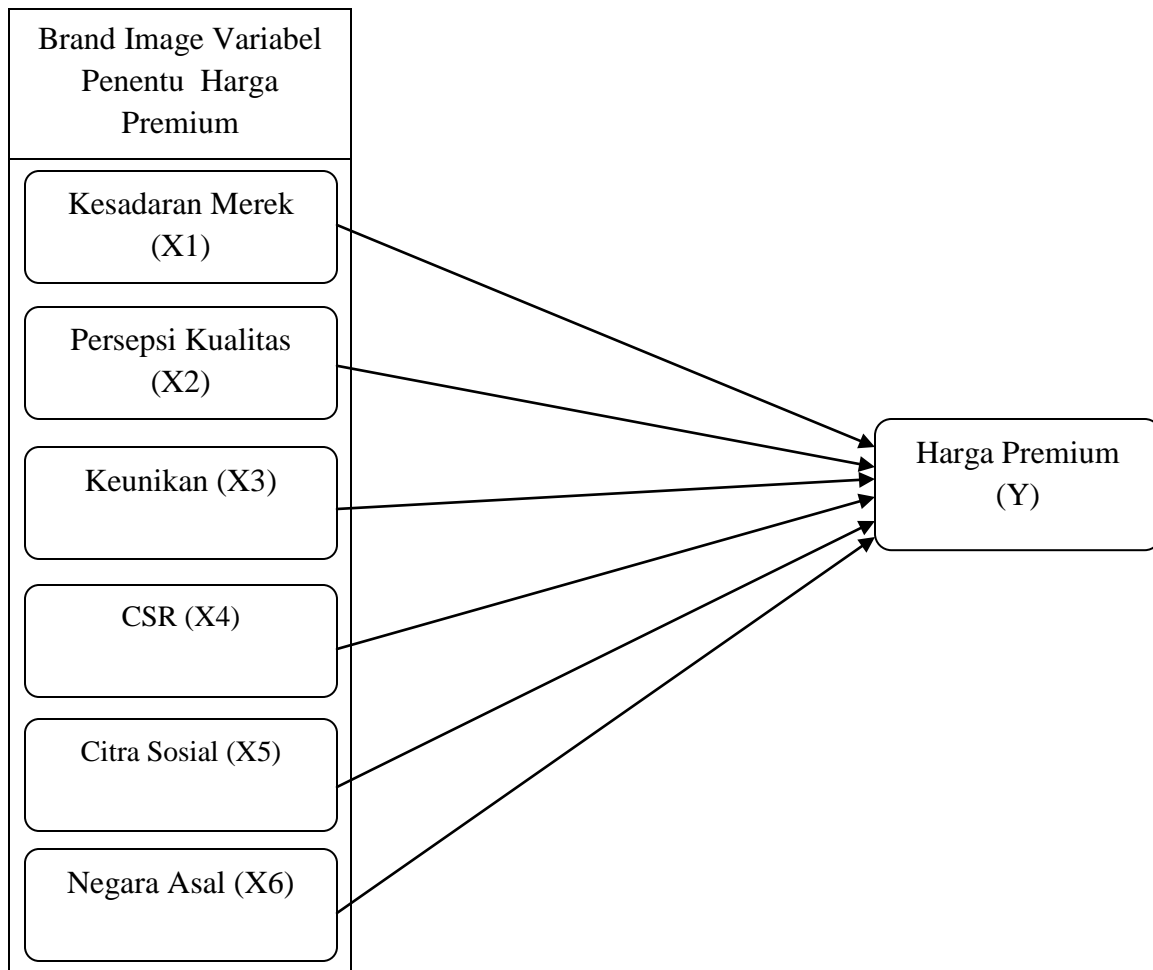
Menurut Thakor dan Katsanis, dalam Pappu *et al.*, (2006) *Country of Origin* adalah negara dimana suatu produk diproduksi. *Country of Origin* akan mempengaruhi citra dari suatu negara. Apabila negara tersebut memiliki citra yang positif dan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk bersedia membayar harga premium. *Country of Origin* pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*).

Menurut Sanyal *et al.*, (2011), negara asal (*country of origin*) sering dikaitkan dengan kualitas produk. Czinkota dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa negara asal (*country of origin*) dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek negara asal (*country of origin*) akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Umumnya asumsi mendasar dari bidang ini adalah konsumen akan merespons produk atau merek yang lebih baik apabila memiliki citra negara asal yang juga baik. (Maheswaran, 1994). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

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

2.4 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan melakukan kegiatan menyelidiki, mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan persoalan atau menguji hipotesis dalam mengembangkan prinsip umum. (Sugiyono, 2004).

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian berupa orang (individu, kelompok, organisasi, komunitas, atau masyarakat). Dalam sebuah penelitian, terkadang memiliki populasi yang sangat luas. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Pizza Hut di Yogyakarta.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *Convenience Sampling* dimana sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya dengan

cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui di restoran Pizza Hut Yogyakarta. Berapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Ferdinand 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 dalam Ramadhan, 2013). Berdasarkan definisi operasional variabel, jumlah indikatornya (indikator pertanyaan) penelitian ini adalah 20 indikator. Dengan demikian jumlah sampel berkisar antara 100 - 200. Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

$$\text{Sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jadi sampel minimal yang digunakan dalam model penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Dengan jumlah sampel tersebut, peneliti menyebar dan mengirim kuesioner dan melalui google form, email, media sosial dan kepada konsumen yang berada di Pizza Hut dengan sasaran adalah masyarakat umum, pebisnis atau pekerja, mahasiswa maupun pelajar.

3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari

wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yaitu data yang dikumpulkan. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Marzuki, 2000:55).

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang diformulasikan untuk merekam jawaban responden, biasanya dalam bentuk alternatif - alternatif yang terdefiniskan secara dekat (Sekaran dan Bougie, 2009). Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih untuk dijawab menurut pendapatnya masing - masing. Kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, antara lain :

1. Pernyataan mengenai izin mengisi kusioner.
2. Pertanyaan mengenai karakteristik demografi.
3. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kesadaran merek.
4. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel persepsi kualitas.
5. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel keunikan.
6. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel CSR.
7. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel citra sosial.
8. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel negara asal.

Untuk memperoleh data langsung dari responden, dibuat daftar pertanyaan secara tertulis yang bersifat tertutup. Dalam arti jawaban alternative telah disediakan yang mencerminkan skala pendapat tertentu seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur, yaitu responden diberi kuesioner, kemudian sambil menunggu responden mengisi kuesioner, diberikan penjelasan apabila ada yang belum jelas terhadap apa yang dibaca dalam kuesioner. Setelah responden selesai mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, masing - masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda Sehingga dapat diolah ke dalam bentuk data kuantitatif. Alternatif jawaban dari responden akan diberi skor dari nilai 1 sampai 5, berikut penilaiannya :

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

3.3 Variabel Penelitian Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting.

Variabel adalah sesuatu yang dapat menjadi objek pengamatan atau faktor-faktor yang berperan dalam gejala yang akan diteliti. Variabel - variabel dalam penelitian ini meliputi variabel terikat (*variable dependent*) yaitu: kesediaan konsumen membayar harga premium. Variabel bebas (*variable independent*) yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), keunikan (*uniqueness*), tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial (*social image*), dan negara asal (*country of origin*). Pengertian masing - masing variabel tersebut sebagai berikut :

3.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Untuk mengukur kesadaran merek dalam kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014) :

1. Menyadari akan adanya merek tersebut.
2. Pengenalan merek, mengetahui seperti apa merek tersebut.
3. Mengetahui singkatan dari merek tersebut.

3.3.2 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).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014) menyatakan bahwa dengan menaikkan tujuan atau perhatian pada kualitas produk, sebuah brand dapat menciptakan sebuah perbedaan posisi yang memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Untuk mengukur persepsi kualitas dalam kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014) :

1. Produk dari merek tersebut dibuat dengan baik dan lezat.
2. Produk dari merek tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi.
3. Produk dari merek tersebut memiliki konsistensi yang tinggi.

3.3.3 Keunikan (*Uniqueness*)

Brand Uniqueness adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen “tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih brand tersebut (Keller, 2003). Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan - alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Sebuah analisis komprehensif dari wawancara mengungkapkan bahwa keunikan memiliki peran sentral. Keunikan secara implisit ada dalam semua kutipan dimana

responden menyatakan bahwa merek adalah "sehat", "paling enak", "yang paling ramah lingkungan". Sesuatu dianggap terbaik atau yang paling mengenai atribut tertentu harus dianggap sebagai definisi unik (Anselmsson *et al.*, 2007).

Untuk mengukur keunikan dalam kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014) :

1. Merek tersebut berbeda dari merek lain.
2. Variasi produk merek tersebut unik dibandingkan dengan merek lain.
3. Logo pada merek tersebut berbeda dari merek lain.

3.3.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menurut (Kotler & Nance, 2005) mendefinisikannya sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.

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

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.

Untuk mengukur CSR dalam kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014) :

1. Produk dari merek tersebut ramah lingkungan.
2. Produk dari merek tersebut sehat, menjaga keamanan produknya sehingga tidak membahayakan konsumen.
3. Produk diproduksi dengan kondisi kerja yang baik.

3.3.5 Citra Sosial (*Social Image*)

Lassar *et al.*, (1995) mendefinisikan citra sosial adalah nilai tambah karena reputasi sosial yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu merek.

Bagi para perancang brand yang mengeksploitasi *emotional* dan *symbolic appeal*, konsumen dianggap bersedia membayar lebih untuk nilai tambah semacam ini karena konsumen memang membutuhkan benda - benda (*material possessions*) untuk menunjukkan siapa dirinya. “*You are what you consume*” adalah kata kunci dari proposisi Belk tentang konsumsi simbolik dan *extended self*. Kepemilikan suatu benda melingkupi pengalaman, kenangan, dan perasaan yang menguatkan identitas seseorang dan ikatan dengan masa lalu. Jadi, kepemilikan suatu barang adalah ekstensi dari konsepsi pribadi yang secara simbolik akan dikomunikasikan kepada orang lain. Jadi suatu brand dinilai lebih bukan karena fungsi utilitariannya tetapi karena makna simbolik yang dikandungnya (Janita, 2009).

Untuk mengukur citra dalam kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014):

1. Dengan membeli produk merek tersebut akan membantu diterima dimasyarakat.
2. Dengan membeli produk merek tersebut akan menaikkan tingkat *prestige*.
3. Dengan membeli produk merek tersebut akan membuat kesan yang baik pada orang lain.

3.3.6 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).

Menurut Thakor dan Katsanis dalam Pappu *et al.*, (2006) *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 untuk bersedia membayar harga premium. *Country of Origin* pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*).

Untuk mengukur negara asal dalam kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014) :

1. Pizza Hut jelas berasal dari Amerika.
2. Produk Pizza Hut adalah produk dari Amerika yang berkelas.
3. Produk Pizza Hut terbuat dengan olahan yang berasal dari Amerika.

3.3.7 Kesediaan Membayar Harga Premium

Perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan (*utility*) demi memperoleh kepuasan lain atau kesediaan untuk membayar suatu objek yang sudah dinilai dengan harga yang lebih tinggi relatif terhadap merek pesaing terdekat.

Menurut Winda (2011) kesediaan konsumen membayar harga premium adalah keputusan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk dengan prestise yang

merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan yang mana pembeli mempunyai asumsi bahwa barang - barang mahal mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Untuk mengukur kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu (Anselmsson, 2014) :

1. Kesediaan membayar harga lebih tinggi untuk produk merek tersebut daripada merek lain.
2. Kesediaan membeli produk merek tersebut lebih banyak daripada produk pesaing.

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan *reliable*, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap butir - butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dapat memperoleh data yang valid. Pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah alat pengukuran yang disusun memiliki validitas atau tidak. Secara operasional validitas dapat didefinisikan apakah kuesioner tersebut betul - betul mengungkap tingkat validitas (kesahihan dari populasi dan penelitian (Suharsimi dan Arikunto dalam Diab, 2009:54). Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sample minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30.

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang akan diteliti. Suatu kuesioner, dikatakan valid jika pertanyaan - pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Malhotra, 2009). Suatu instrument yang diuji dikatakan valid atau tidak, maka dapat ditetapkan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien korelasi \geq nilai kritis (r tabel), maka variabel tersebut valid.
2. Jika koefisien korelasi $<$ nilai kritis (r tabel), maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3.1**Hasil Uji Validitas**

Variabel	N = 30			
	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Merek <i>(Brand Awareness)</i>	KM 1	0.815	0.361	valid
	KM 2	0.802	0.361	valid
	KM 3	0.792	0.361	valid
Persepsi Kualitas <i>(Perceived Quality)</i>	PK 1	0.939	0.361	valid
	PK 2	0.935	0.361	valid
	PK 3	0.962	0.361	valid
Keunikan <i>(Uniqueness)</i>	K 1	0.833	0.361	valid
	K 2	0.797	0.361	valid
	K 3	0.817	0.361	valid
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan <i>(CSR)</i>	TJSP 1	0.912	0.361	valid
	TJSP 2	0.924	0.361	valid
	TJSP 3	0.92	0.361	valid
Citra Sosial <i>(Social Image)</i>	CS 1	0.742	0.361	valid
	CS 2	0.772	0.361	valid
	CS 3	0.798	0.361	valid
Negara Asal <i>(Country of Origin)</i>	NA 1	0.961	0.361	valid
	NA 2	0.924	0.361	valid
	NA 3	0.911	0.361	valid
Kesediaan Membayar Harga Premium	KMHP 1	0.932	0.361	valid
	KMHP 2	0.905	0.361	valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach*. Koefisien alfa (*Cronbach Alpha*) merupakan ukuran keandalan konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien paruh bagian yang mungkin dihasilkan dari pembagian yang berbeda - beda atas skala - skala item, koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009). Pada kasus uji reliabilitas dalam penelitian ini sampelnya berjumlah 30, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika koefisien *alpha cronbach* positif $\geq 0,60$ maka faktor tersebut reliable.
2. Jika koefisien *alpha cronbach* negatif $< 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliable.

Hasil data pengujian reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing - masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan reliable / handal maka layak untuk dilakukan analisis.

Tabel 3.2**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	n = 30		
	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (<i>Brand Awreness</i>)	0.720	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	0.940	0.6	Reliabel
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	0.747	0.6	Reliabel
Tanggung Jawab Sosial (<i>CSR</i>)	0.907	0.6	Reliabel
Citra Sosial (<i>Social Image</i>)	0.656	0.6	Reliabel
Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)	0.924	0.6	Reliabel
Kesediaan Membayar Harga Premium	0.811	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan data secara umum. Analisis deskriptif menjadi salah satu metode analisis data dimana peneliti merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Karakteristik responden dapat

dijelaskan dengan variabel yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistik untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan bantuan software statistik yaitu program SPSS.

3.5.2.1 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Analisis regresi digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel dependent yang disebabkan oleh variabel independent. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien signifikansi untuk masing-masing variabel independen yang menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana yaitu terdiri dari satu buah variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Sedangkan, regresi linear berganda terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Berdasarkan definisi operasional variabel jumlah variabel bebas terdiri dari 6 variabel yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial, negara asal dan terdiri dari 1 variabel terikat yaitu variabel kesediaan membayar harga premium. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda.

a. Model Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebas jumlahnya lebih dari satu, untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata - rata populasi atau nilai - nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001). Model persamaanya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Kesiediaan membayar harga premium

a = Konstanta

b₁₋₆ = Koefisien regresi untuk variabel bebas

X₁ = Kesadaran merek (*Brand awareness*)

X₂ = Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

X₃ = Keunikan (*Uniqueness*)

X₄ = Tanggung jawab Sosial Perusahaan (*CSR*)

X₅ = Citra sosial (*Sosial image*)

X₆ = Negara Asal (*Country of Origin*)

e = Standard error

3.5.2.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat

(Y) secara serentak atau bersama-sama. Adapun langkah - langkah pengujiannya adalah :

a. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama - sama terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama - sama terhadap variabel terikat (Y).

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%.

c. Menentukan kriteria pengujian.

Jika $p \geq 0.05$ maka Ho diterima.

Jika $p < 0,05$ maka Ho ditolak.

d. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

e. Menarik kesimpulan berdasarkan tahap c dan d.

2. Uji Signifikansi t (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri - sendiri. Adapun langkah - langkah pengujiannya yaitu:

a. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

- b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.
Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- c. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- d. Mengambil kesimpulan berdasarkan tahap b dan c.

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian agar memperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi yang disyaratkan terhadap data meliputi :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2001). Adapun prosedur pengujiannya, yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional.

Ho : tidak ada multikolinearitas antar variabel.

Ha : ada multikolinearitas antar variabel.

2. Menentukan nilai VIF dan tolerance.

Ho diterima jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$.

Ha ditolak jika ≥ 10 dan $tolerance \leq 0,10$.

3. Melakukan pengujian nilai VIF dan tolerance dengan menggunakan program SPSS.
4. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil butir 2 dan 3.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedosisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Langkah pengujiannya, yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional.

Ho : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis.

Ho : diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ha : ditolak jika residual pada gambar Scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak.

3. Membuat gambar Scatterplot.

Pembuatan gambar dilakukan dengan program SPSS.

4. Membuat kesimpulan dengan butir 2 dan 3.

3. Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Santoso, 2002) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Langkah - langkah uji normalitas yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional.

Ho : data residual berdistribusi normal.

Ha : data residual tidak berdistribusi normal.

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot.

Ha : tidak diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot.

3. Membuat gambar plot.

Pembuatan gambar dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

1. Menentukan hipotesis operasional.

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linear.

H_a : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

H_0 diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel.

H_a ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel.

3. Perhitungan.

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan, yaitu uji linearitas dengan program SPSS.

4. Pengambilan kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3.

3.5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variabel - variabel terikat. Jika R^2 diperoleh

dari hasil perhitungan semakin besar (menjauhi 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terkait semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil (Ghozali, 2001).

Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.5.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikatnya (Y) (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan perhitungan SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden serta uji rata - rata (*mean*) pada variabel penelitian yang meliputi variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), citra sosial, negara asal dan kesediaan membayar harga premium.

4.1 Deskriptif Sampel Penelitian

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 200 orang yaitu kepada konsumen Pizza Hut di Yogyakarta, melalui google form, email dan media sosial. Tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 :

Tabel 4.1

Jumlah Kuesioner

No	Keterangan	Kuisioner
1	Jumlah kuesioner yang disebar	200
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali atau cacat	38
3	Jumlah kuesioner yang kembali	162

Sumber : Data primer diolah, 2018

4.2 Deskriptif Profil Responden

4.2.1. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
11 - 24 tahun	91	56.1%
25 - 38 tahun	68	42%
39 - 52 tahun	3	1.9%
Total	162	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 11 - 24 tahun, yaitu sebesar 56,1%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 25 - 38 tahun yaitu sebesar 42%, dan antara 39 - 52 tahun sebesar 1,9%. Ditinjau dari umur responden yang mayoritas berusia muda yaitu antara 11 hingga 24 tahun, menunjukkan bahwa kelompok konsumen ini menyukai menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut, yaitu pizza sebagai menu utama.

4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - laki	83	51.2%
Perempuan	79	48.8%
Total	162	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki - laki yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 51,2% dan wanita sebanyak 79 responden atau sebesar 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki - laki. Namun jika dilihat dari persentase jumlah konsumen laki - laki dan perempuan jumlahnya hampir sama, artinya menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut bisa diterima oleh konsumen laki - laki maupun perempuan.

4.2.3. Pendidikan Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	0.6%
SMP	1	0.6%
SMA	37	22.8%
S1	108	66.7%
S2	14	8.6%
S3	1	0.6%
Total	162	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berpendidikan sarjana yaitu sebesar 66,7%. Sedangkan responden yang SD dan SMP yaitu sebesar 0,6%, SMA yaitu sebesar 22,8%, S2 sebesar 8,6%, dan S3 sebesar 0,6%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah berpendidikan atau sedang menempuh pendidikan S1. Hal ini disebabkan karena Pizza Hut memiliki tempat yang nyaman, dan cocok jika digunakan sebagai tempat nongkrong anak muda serta lokasi Pizza Hut yang berada di lingkungan kota yang mudah dicari, sehingga banyak pelanggannya adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1.

4.2.4. Pendapatan Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	40	24.7%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	92	56.8%
> Rp 3.000.000	30	18.5%
Total	162	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini mayoritas antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu sebesar 56,8%. Sedangkan responden lain berpendapatan kurang dari 1 juta sebesar 24,7%, dan lebih dari 3 juta sebesar 18,5%. Sehingga, dapat disimpulkan pendapatan responden cukup untuk digunakan membeli produk di Pizza Hut.

4.2.5. Frekuensi kunjungan Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan frekuensi kunjungan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
< 3 kali	91	56.2%
3 s/d 5 kali	60	37%
6 s/d 8 kali	5	3.1%
> 8 kali	6	3.7%
Total	162	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas frekuensi kunjungan di Pizza Hut Yogyakarta kurang dari 3 kali yaitu sebesar 56,2%. Sedangkan frekuensi kunjungan antara 3 - 5 kali sebesar 37%, antara 6 - 8 kali sebesar 3,1%, dan lebih dari 8 kali sebesar 3,7%.

4.3 Analisis Deskriptif pada Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel penelitian ini untuk menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian dengan parameter rata - rata (*mean*). Analisis ini merupakan nilai rata - rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial, negara asal dan kesediaan membayar harga premium dapat ditentukan dengan nilai rata - rata yang berpedoman pada batasan - batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju

2,61 - 3,40 = Netral

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran merek

Hasil analisis deskriptif variabel kesadaran merek dapat ditunjukkan pada tabel

4.7 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 4,11 (setuju) termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “konsumen mengetahui singkatan PH” dengan rata - rata sebesar 4,18 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “konsumen mengingat salah satu iklan pizza merek Pizza Hut yang ditayangkan di televisi” dengan rata - rata sebesar 4,00 (setuju). Hal ini menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kesadaran merek karena berada pada interval 3.41 - 4.20.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif variabel persepsi kualitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3,90 (setuju) yaitu berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “menurut konsumen makanan dan minuman Pizza Hut selalu tersaji dengan baik dan

bercita rasa lezat” dengan rata - rata sebesar 3,91 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “produk pizza merek Pizza Hut adalah Pizza yang berkualitas bagus” dengan rata - rata sebesar 3,89 (setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel persepsi kualitas karena berada pada interval 3.41 - 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman Pizza Hut selalu tersaji dengan baik dan bercita rasa lezat, produk berkualitas baik, dan selalu konsisten terhadap kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keunikan

Hasil analisis deskriptif variabel keunikan dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel keunikan adalah sebesar 3,94 yaitu berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “menu produk Pizza Hut bervariasi dan berbeda dengan produk pizza merek lain” dengan rata - rata sebesar 3,97 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “logo yang digunakan Pizza

Hut berbeda dari merek pizza lain, yaitu gambar topi merah” dengan rata - rata sebesar 3,90 (setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel keunikan karena berada pada interval 3.41 - 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa menu produk berbeda dengan merek lain, cita rasa beraneka ragam, dan logo Pizza Hut berbeda dengan merek lain.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Hasil analisis deskriptif variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah sebesar 3,69 yaitu berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “produk Pizza Hut diproduksi dengan kondisi kinerja yang baik” dengan rata-rata sebesar 3,81 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “Pizza Hut bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dan ramah lingkungan” dengan rata

- rata sebesar 3,52 (setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) karena berada pada interval 3.41 - 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa Pizza Hut bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan, produk diproduksi dengan kondisi baik dan tidak membahayakan konsumen.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Sosial

Hasil analisis deskriptif variabel citra sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel citra sosial adalah sebesar 3,22 yaitu berada pada kriteria netral. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “konsumen membeli produk Pizza Hut karena dapat mencerminkan dan membuat kesan yang baik” dengan rata - rata sebesar 3,28 (netral), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “dengan membeli produk Pizza Hut konsumen dapat diterima oleh masyarakat” dengan rata - rata sebesar 3,13 (netral). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang cukup

terhadap variabel citra sosial karena berada pada interval 2.61 - 3.40. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membeli produk Pizza Hut tentu diterima oleh masyarakat, memiliki *prestige*, dan membuat kesan yang baik.

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal

Hasil analisis deskriptif variabel negara asal dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel negara asal adalah sebesar 3,81 yaitu berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “konsumen mengetahui Pizza Hut merupakan produk yang berasal dari Amerika” dengan rata - rata sebesar 3,90 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “konsumen produk yang berasal dari Amerika adalah produk yang berkelas” dengan rata - rata sebesar 3,69 (setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan yang tinggi terhadap variabel negara asal karena berada pada interval 3.41 - 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

mengetahui Pizza Hut berasal dari Amerika, merupakan produk berkelas, dan terbuat dari olahan khas yang berasal dari Amerika.

4.3.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium

Hasil analisis deskriptif variabel kesiediaan membayar harga premium dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut :

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: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel kesiediaan membayar harga premium adalah sebesar 3,62 yaitu berada pada kriteria setuju pada interval 3.41 - 4.20. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “konsumen bersedia membeli produk Pizza Hut lebih banyak dibandingkan dengan produk lain” dengan rata - rata sebesar 3,63 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada indikator “tetap bersedia membayar harga tinggi untuk membeli produk Pizza Hut” dengan rata - rata sebesar 3,61 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap bersedia membayar harga tinggi untuk membeli produk Pizza Hut, dan bersedia membeli lebih banyak produk Pizza Hut.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 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 kesediaan membayar harga premium. Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	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 (<i>CSR</i>)	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 :

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

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,053, artinya jika tidak ada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), citra sosial, dan negara asal yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium Pizza Hut di Yogyakarta, maka kesediaan membayar harga premium akan sebesar 0,053 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kesediaan membayar harga premium akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keenam variabel di atas.

Variabel kesadaran merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium dengan koefisien positif sebesar 0,159. Berarti apabila dimensi kesadaran merek (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium akan meningkat sebesar 0,159 dengan anggapan variabel persepsi kualitas (X_2), keunikan (X_3), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (X_4), citra sosial (X_5), dan negara asal (X_6) tetap. Hal ini menunjukkan semakin baik kesadaran merek maka semakin tinggi pula kesediaan membayar harga premium.

Variabel persepsi kualitas (X_2), merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium dengan koefisien positif sebesar 0,165. Berarti bila dimensi persepsi kualitas (X_2), meningkat sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium akan meningkat sebesar 0,165 dengan anggapan variabel kesadaran merek (X_1), keunikan (X_3), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (X_4), citra sosial (X_5), dan negara asal (X_6) tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi pula kesediaan membayar harga premium.

Variabel keunikan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,125. Berarti apabila dimensi keunikan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium akan meningkat sebesar 0,125 dengan anggapan variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) (X_4), citra sosial (X_5), dan negara asal (X_6) tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keunikan maka semakin tinggi pula kesediaan membayar harga premium.

Variabel tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,163. Berarti apabila tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium akan meningkat sebesar 0,163 dengan anggapan kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), citra sosial (X_5), dan negara asal (X_6) tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) maka semakin tinggi pula kesediaan membayar harga premium.

Variabel citra sosial (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,177. Berarti apabila citra sosial (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium akan meningkat sebesar 0,177 dengan anggapan dimensi kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), keunikan (X_3), tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) (X_4), dan negara asal (X_6) tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi citra sosial maka semakin tinggi pula kesediaan membayar harga premium.

Variabel negara asal (X_6) merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,159. Berarti

apabila negara asal (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium akan meningkat sebesar 0,159 dengan anggapan dimensi kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), keunikan (X_3), tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) (X_4), dan citra sosial (X_5) tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi negara asal maka semakin tinggi pula kesediaan membayar harga premium.

4.4.2 Uji F

Analisis uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial, dan negara asal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 27,890 dan sig f sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial, dan negara asal terhadap kesediaan membayar harga premium produk Pizza Hut.

4.4.3 Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing - masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*, dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

1) Pengujian terhadap variabel kesadaran merek (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,033, yang berarti **0,033 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kesadaran merek secara signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk Pizza Hut di Yogyakarta.

2) Pengujian terhadap variabel persepsi kualitas (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,007, yang berarti **0,007 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel persepsi kualitas secara signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk Pizza Hut di Yogyakarta.

3) Pengujian terhadap variabel keunikan (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keunikan (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,033, yang berarti **0,033 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel keunikan secara signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk Pizza Hut di Yogyakarta.

4) Pengujian terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,021, yang berarti **0,021 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk Pizza Hut di Yogyakarta.

5) Pengujian terhadap variabel citra sosial (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Citra sosial (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,007, yang berarti **0,007 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Citra sosial secara signifikan terhadap Kesiediaan membayar harga premium produk Pizza Hut Yogyakarta.

6) Pengujian terhadap variabel negara asal (X_6)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Negara asal (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,017, yang berarti **0,0017 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel negara asal secara signifikan terhadap kesiediaan membayar harga premium produk Pizza Hut di Yogyakarta.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

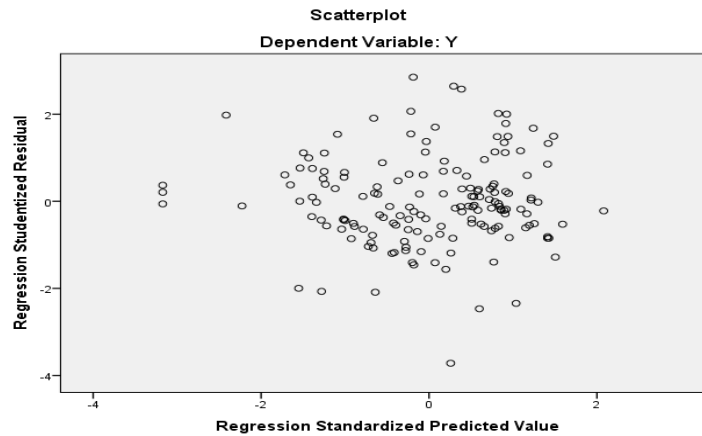
Variabel Independet	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran merek	0.579	1.728	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0.579	1.727	Tidak terjadi multikolinearitas
Keunikan	0.598	1.672	Tidak terjadi multikolinearitas
Tanggung jawab sosial perusahaan (<i>CSR</i>)	0.720	1.389	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra sosial	0.790	1.267	Tidak terjadi multikolinearitas
Negara asal	0.615	1.625	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial, dan negara asal memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*, yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :

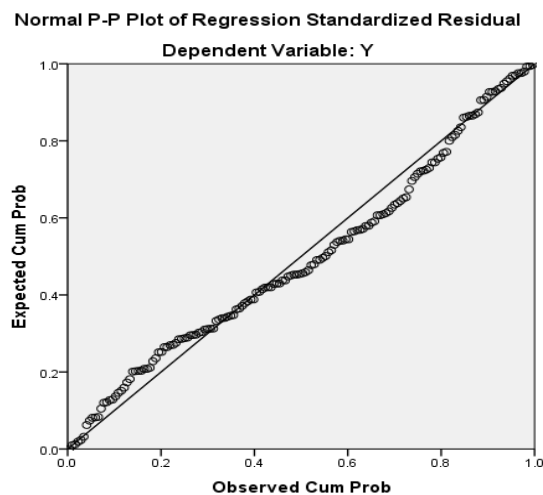


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar di atas terlihat data residual berupa titik - titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut :



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *lagrange multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Uji Linearitas

R Square	N	X^2 hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF=6)	Keteranga n
0,0004	162	0,06	12,5916	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($0,06 < 5,9915$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.4.5 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.14 sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan,

tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial, dan negara asal dengan kesediaan membayar harga premium pada Pizza Hut di Yogyakarta.

4.4.6 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel *independent* yang dapat dijelaskan oleh variabel - variabel *dependent*. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($\text{adj.}R^2$) = 0,501 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama - sama atau serentak mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.7 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel *independent* (*X*) terhadap variabel *dependent* (*Y*), jika variabel independent (*X*) yang lain dianggap konstan.

4.4.8 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kesediaan membayar harga premium pada Pizza Hut di Yogyakarta. Hasil analisis koefisien korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r^2
Kesadaran merek	0.029
Persepsi kualitas	0.046
Keunikan	0.029
Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)	0.034
Citra sosial	0.046
Negara asal	0.036

Sumber: Data primer diolah, 2018

- a. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kesadaran merek sebesar 0,029. Artinya kesediaan membayar harga premium dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran merek sebesar 2,9%.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel persepsi kualitas sebesar 0,046. Artinya kesediaan membayar harga premium dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 4,6%.
- c. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel keunikan sebesar 0,029. Artinya kesediaan membayar harga premium dapat dijelaskan oleh variabel keunikan sebesar 2,9%.
- d. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel CSR sebesar 0,034. Artinya kesediaan membayar harga premium dapat dijelaskan oleh variabel CSR sebesar 3,4%.
- e. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel citra sosial sebesar 0,046. Artinya kesediaan membayar harga premium dapat dijelaskan oleh variabel citra sosial sebesar 4,6%.
- f. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel negara asal sebesar 0,036. Artinya kesediaan membayar harga premium dapat dijelaskan oleh variabel negara asal sebesar 3,6%.

Dari analisis variabel - variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,046. Dengan demikian untuk variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap kesediaan membayar harga premium.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*), citra sosial, dan negara asal terhadap kesediaan membayar harga premium.

4.5.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium

Hasil analisis menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada Pizza Hut di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis pertama terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anselmsson, *et al* (2014) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

Menurut Aaker, dalam Rangkuti (2004), tingkat kesadaran merek pada level *Top of Mind*, dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan diri atas keputusan pembelian yang

dibuat (Astuti, dalam Bobby 2009). Sehingga konsumen tidak segan membayar harga premium terhadap merek yang sudah melekat dalam benaknya.

Kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan beberapa cara seperti pesan yang disampaikan oleh merek harus mudah diingat oleh konsumen dan memakai slogan atau jingle lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen mengingat merek.

Hasil ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut di Yogyakarta untuk meningkatkan variabel kesadaran merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah “konsumen mengingat salah satu iklan pizza merek Pizza Hut yang ditayangkan di televisi”. Iklan yang mudah diingat oleh konsumen jika iklan tersebut dikemas secara menarik, menggugah rasa keingintahuan konsumen pada produk yang diiklankan, berbeda dengan iklan lain yang sejenis atau memunculkan karakteristik yang khas, tidak terlalu banyak memasukkan pesan soal produk, mengandung *story telling*, dan cerita/tema iklan bisa dibuat berseri.

4.5.2 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium

Hasil analisis menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada Pizza Hut di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis kedua terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anselmsson, *et al* (2014) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

Hal ini juga terbukti bahwa pelanggan selalu mencari kualitas yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson dan Bondesson (2013) menemukan ide

mengembangkan persepsi kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

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. Studi empiris mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan harga premium (Netemeyer *et al.*, dikutip Anselmsson *et al.*, 2014).

Hasil ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut di Yogyakarta untuk meningkatkan variabel persepsi kualitas, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah “produk pizza merek Pizza Hut adalah pizza yang berkualitas bagus”. Bahan baku yang digunakan untuk produksi menu makanan (pizza, pasta, dll) sebaiknya 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 dengan harapan konsumen. Perusahaan harus konsisten dengan kualitas dan waktu untuk proses memasaknya lebih cepat serta pelayanan yang lebih memuaskan konsumen.

4.5.3 Pengaruh keunikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium

Hasil analisis menunjukkan keunikan berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada Pizza Hut Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik keunikan maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat, dengan

demikian **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anselmsson, *et al* (2014) menemukan bahwa keunikan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

Keunikan berarti seberapa besar konsumen merasa bahwa suatu merek berbeda dari merek lainnya (Netemeyer *et al.*, 2004). 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*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

Definisi keunikan merek adalah sejauh mana konsumen menilai suatu merek adalah berbeda dari merek pesaingnya. Jika merek tidak dianggap unik dari kompetitornya, maka akan sangat sulit untuk menciptakan harga jual yang lebih tinggi dari merek lainnya. Penilaian mengenai keunikan merek dilakukan berdasarkan diferensiasi iklan merek - merek tersebut maupun pengalaman langsung penggunaan suatu merek (Iskandar, 2005).

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. Konsumen memandang suatu merek yang unik berarti merek tersebut memiliki nilai atau kualitas. Maka keunikan merek memiliki keterkaitan dengan kesan kualitas dan kesan nilai terhadap biaya.

Hasil ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut di Yogyakarta untuk meningkatkan variabel keunikan, yaitu dengan meningkatkan indikator

yang dinilai paling rendah “logo yang digunakan Pizza Hut berbeda dari merek pizza lain”. Logo sebaiknya diperbaharui secara periodik namun tetap menggunakan ciri khas perusahaan/produk, logo sebaiknya dibuat simpel atau sederhana namun mengena di hati konsumen, mempunyai keunikan, dan penuh makna.

4.5.4 Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium

Hasil analisis menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada Pizza Hut Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis keempat terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anselmsson *et al.*, (2014) menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

Seseorang dapat dengan mudah menyimpulkan bahwa citra CSR yang baik secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesediaan premi harga untuk merek makanan tertentu. (Anselmsson *et al.*, 2014). 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. Banyak penelitian tentang perilaku pemasaran dan konsumen terkait makanan telah melihat bagaimana isu - isu CSR mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. (Oude Ophuis dalam Anselmsson *et al.*, 2014).

Hasil ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut Yogyakarta untuk meningkatkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah “Pizza Hut bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dan ramah lingkungan”. Pengolahan limbah perlu diperhatikan oleh perusahaan makanan, agar tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan sekitar, terutama limbah sampah dan air dari proses produksi, sampah seharusnya dipisah antara organik dan anorganik, sehingga memudahkan pengelolanya, dan limbah air yang berupa sabun atau minyak sebaiknya dibuatkan bak penampungan tersendiri agar tidak mencemari tanah maupun sumber mata air warga disekitar restoran.

4.5.5 Pengaruh citra sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium

Hasil analisis menunjukkan citra sosial berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada Pizza Hut Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik citra sosial maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis kelima terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anselmsson *et al.*, (2014) menemukan bahwa citra sosial berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

Menurut Alden dalam Baek *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 Baek *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 Keller (2001) *Social image* merupakan simbol dalam merek yang menjadi *image* konsumen yang akan menjadi sarana konsumen untuk mengekspresikan diri ideal sendiri. Definisi tersebut didukung oleh pendapat Belk (1988) bahwa *social image* akan mempengaruhi seorang konsumen dalam memandang atau mengekspresikan dirinya sendiri.

Ball dan Tasaki (1992) memperkuat definisi tentang citra sosial bahwa konsumen akan bersedia membayar harga premium apabila memiliki *social image* yang positif dari masyarakat. Dalam Anselmsson *et al.*, (2014) citra sosial juga telah menjadi penggerak harga premium untuk merek makanan.

Hasil ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut Yogyakarta untuk meningkatkan variabel citra sosial, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah “dengan membeli produk Pizza Hut konsumen dapat diterima oleh masyarakat”. Manajemen Pizza Hut seharusnya tetap menjaga ke *prestigesan* dari produk dan tempatnya. Produk agar diterima masyarakat sebaiknya disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan, dan sesuai dengan tradisi atau adat masyarakat sekitar. Jika mayoritas masyarakatnya muslim sebaiknya menggunakan bahan baku makanan yang halal, sehingga produknya bisa diterima masyarakat.

4.5.6 Pengaruh negara asal terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium

Hasil analisis menunjukkan negara asal berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada Pizza Hut Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik negara asal maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis keenam terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Anselmsson *et al.*, (2014) menemukan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

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).

Negara asal (*country of origin*) tampaknya memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas merek. Oleh karena itu, menekankan informasi negara asal (*country of origin*) dalam kegiatan pemasaran dapat membantu memperbaiki evaluasi citra merek (Thakor dan Lavack dalam Ahmed, 2011). Penelitian yang dilakukan Ahmed (2011) membuktikan bahwa negara asal (*country of origin*) merupakan faktor yang relevan.

Menurut Thakor dan Katsanis, dalam Pappu *et al.*, (2006) *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 untuk bersedia membayar harga premium. *Country of Origin* pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*).

Hasil ini hendaknya bisa menjadi implikasi bagi manajemen Pizza Hut Yogyakarta untuk meningkatkan variabel negara asal, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah “konsumen produk yang berasal dari Amerika adalah produk yang berkelas”. Suatu produk agar menjadi produk yang berkelas sebaiknya memiliki kualitas yang lebih baik dari produk sejenis, oleh karena itu Pizza Hut terus meningkatkan inovasi dan cita rasa menu makanan yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Dapat dilihat pada table 4.14, halaman 73. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka kesediaan konsumen membayar harga premium semakin meningkat. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan diri atas keputusan pembelian yang dibuat (Astuti, dalam Boby, 2009). Sehingga konsumen tidak segan membayar harga premium terhadap merek yang sudah melekat dalam benaknya.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Dapat dilihat pada table 4.14, halaman 73. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat. Menurut Anselmsson dan Bondesson (2013); Davcik dan Rundquist (2012) ide mengembangkan persepsi kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih.
3. Keunikan (*uniqueness*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Dapat dilihat pada table 4.14, halaman 73. Hal ini berarti semakin baik keunikan maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat. Penilaian mengenai keunikan merek dilakukan berdasarkan diferensiasi iklan merek - merek tersebut maupun pengalaman langsung penggunaan suatu merek. Bila

suatu merek dianggap unik, maka dapat menciptakan harga premium di pasaran. Fitur yang unik akan menyederhanakan proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen memandang suatu merek yang unik berarti merek tersebut memiliki nilai atau kualitas. Maka keunikan merek memiliki keterkaitan dengan kesan kualitas dan kesan nilai terhadap biaya (Iskandar, 2005).

4. Tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Dapat dilihat pada table 4.14, halaman 73. Hal ini berarti semakin baik tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat. 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*.
5. Citra sosial (*social image*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Dapat dilihat pada table 4.14, halaman 73. Hal ini berarti semakin baik citra sosial maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat. Bagi para perancang brand yang mengeksploitasi *emotional* dan *symbolic appeal*, konsumen dianggap bersedia membayar lebih untuk nilai tambah semacam ini karena konsumen memang membutuhkan benda - benda (*material possessions*) untuk menunjukkan siapa dirinya (Janita, 2009).
6. Negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Dapat dilihat pada table 4.14, halaman 73. Hal ini berarti semakin baik negara asal maka kesediaan membayar harga premium semakin meningkat. Menurut Thakor dan Katsanis, dalam Pappu *et al.*, (2006) *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 untuk bersedia membayar harga premium. *Country of Origin* pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*).

7. Variabel persepsi kualitas menjadi variabel paling dominan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ditemukannya variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk Pizza Hut di Yogyakarta, maka sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu “produk pizza merek Pizza Hut adalah pizza yang berkualitas bagus”. Bahan baku yang digunakan untuk produksi menu makanan (pizza, pasta, dll) sebaiknya 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 maupun layanan. Dan memperhatikan waktu untuk proses memasaknya juga lebih cepat.
2. Manajemen Pizza Hut sebaiknya meningkatkan indikator dari variabel kesadaran merek yang dinilai paling rendah oleh konsumen, yaitu “konsumen mengingat salah satu iklan pizza merek Pizza Hut yang ditayangkan di televisi”. Dengan membuat iklan yang

mudah diingat oleh konsumen yang mempunyai daya tarik dan menggugah rasa keingintahuan konsumen pada produk yang diiklankan.

3. Manajemen Pizza Hut sebaiknya meningkatkan indikator dari variabel keunikan yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu, “logo yang digunakan Pizza Hut berbeda dari merek pizza lain”. Logo sebaiknya diperbaharui secara periodik namun tetap menggunakan ciri khas perusahaan/produk, logo sebaiknya dibuat simpel atau sederhana namun mengena di hati konsumen, mempunyai keunikan, dan penuh makna.
4. Manajemen Pizza Hut sebaiknya meningkatkan indikator dari variabel tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu, “Pizza Hut bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dan ramah lingkungan”. Pengolahan limbah perlu diperhatikan oleh perusahaan makanan, agar tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan sekitar, terutama limbah sampah dan air dari proses produksi, sampah seharusnya dipisah antara organik dan anorganik, sehingga memudahkan pengelolanya, dan limbah air yang berupa sabun atau minyak sebaiknya dibuatkan bak penampungan tersendiri agar tidak mencemari tanah maupun sumber mata air warga di sekitar restoran. Kurangnya informasi program *CSR* Pizza Hut yang tidak diketahui oleh banyak masyarakat umum, maka manajemen Pizza Hut dapat melakukan program *CSR* yang lebih terbuka.
5. Manajemen Pizza Hut sebaiknya meningkatkan indikator dari variabel citra sosial yang dinilai paling rendah oleh konsumen, yaitu “dengan membeli produk Pizza Hut konsumen dapat diterima oleh masyarakat”. Manajemen Pizza Hut seharusnya tetap menjaga ke *prestigesan* dari produk dan tempatnya. Selain itu, produk agar diterima masyarakat sebaiknya disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan, dan sesuai dengan tradisi atau adat masyarakat sekitar. Jika mayoritas masyarakatnya muslim sebaiknya

menggunakan bahan baku makanan yang halal, sehingga produknya bisa diterima masyarakat.

6. Manajemen Pizza Hut sebaiknya meningkatkan indikator dari variabel negara asal yang dinilai paling rendah oleh konsumen, yaitu “konsumen produk yang berasal dari Amerika adalah produk yang berkelas”. Suatu produk agar menjadi produk yang berkelas sebaiknya memiliki kualitas yang lebih baik dari produk sejenis, oleh karena itu Pizza Hut terus meningkatkan inovasi dan cita rasa menu makanan yang ditawarkan.

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 Research*, 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 UIN.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia
- Sanyal, Shamindra 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

LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Pada saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta).

Penelitian ini diharapkan memerlukan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur - jujur dan sebenar - benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih. Semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Hormat saya,

Rika Ferawati

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : Tahun

Pendidikan terakhir : SD SMP SMA S1
 S2 S3

Pendapatan (uang saku) : < 1000.000 1000.000 - 3.000.000
 > 3.000.0000

Frekuensi berkunjung perbulan : < 3 kali 3-5 kali 6-8 kali
 > 8 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i diminta untuk memberikan tanda centang (√) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan / pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal - hal tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati.

Keterangan Kolom Jawaban :

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesadaran Merek						
1.	Apabila diminta menyebutkan merek pizza, maka Pizza Hut adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
2.	Saya mengingat salah satu iklan pizza merek Pizza Hut yang ditayangkan di televisi					
3.	Saya mengetahui singkatan dari PH					
Persepsi Kualitas						
1.	Menurut saya makanan dan minuman Pizza Hut selalu tersaji dengan baik dan bercita rasa lezat					
2.	Produk pizza merek Pizza Hut adalah Pizza yang berkualitas bagus					
3.	Produk Pizza Hut memiliki konsistensi yang tinggi terhadap kualitas dan cita rasa yang disajikan					
Keunikan						
1.	Menu produk Pizza Hut bervariasi dan berbeda dengan produk pizza merek lain					
2.	Saya membeli produk Pizza Hut karena cita rasanya yang beraneka ragam, unik dan tidak membosankan					
3.	Logo yang digunakan Pizza Hut berbeda dari merek pizza lain, yaitu gambar topi merah					

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)						
1.	Pizza Hut bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dan ramah lingkungan					
2.	Produk Pizza Hut diproduksi dengan kondisi baik dan tidak membahayakan konsumen					
3.	Produk Pizza Hut diproduksi dengan kondisi kinerja yang baik					
Citra Sosial						
1.	Dengan membeli produk Pizza Hut saya dapat diterima oleh masyarakat					
2.	Dengan membeli produk Pizza Hut tingkat <i>prestige</i> saya lebih tinggi					
3.	Saya membeli produk Pizza Hut karena dapat mencerminkan dan membuat kesan yang baik					
Negara Asal						
1.	Saya mengetahui Pizza Hut merupakan produk yang berasal dari Amerika					
2.	Menurut saya produk yang berasal dari Amerika adalah produk yang berkelas					
3.	Produk Pizza Hut terbuat dari olahan khas yang berasal dari Amerika					
Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium						
1.	Saya akan tetap bersedia membayar harga tinggi untuk membeli produk Pizza Hut ketika Pizza Hut mengeluarkan menu baru daripada merek lain yang sejenis					
2.	Saya bersedia membeli produk Pizza Hut lebih banyak dibandingkan dengan produk lain					

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	KM1	KM2	KM3	X1	PK1	PK2	PK3	X2	K1	K2	K3	X3	TSP1	TSP2	TSP3	X4	CS1	CS2	CS3	X5	NA1	NA2	NA3	X6	KMHP1	KMHP2	Y
1	Wanita	26	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>8kañ	3	4	5	4.00	2	2	2	2.00	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
2	Wanita	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	2	2	2	2.00	5	3	3	3.67	5	5	5	5.00	3	3	3.00
3	Wanita	16	SMA	< Rp 1.000.000	3 sd5 kañ	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	2	2	2	2.00	3	3	3.00
4	Wanita	24	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4.00
5	Wanita	22	S1	< Rp 1.000.000	<3kañ	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5.00
6	Prin	28	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	5	5	5.00
7	Prin	25	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4.00
8	Prin	11	SD	< Rp 1.000.000	<3kañ	5	5	3	4.33	3	5	3	3.67	5	3	2	3.33	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	5	3.67	3	3	3.00
9	Prin	27	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	5	3	5	4.33	4	4	4.00
10	Prin	23	S3	> Rp 3.000.000	>8kañ	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	3.50
11	Prin	43	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6 sd8 kañ	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
12	Prin	26	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	5	5	4.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
13	Prin	26	SMP	< Rp 1.000.000	<3kañ	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	5	4.67	4	4	4.00
14	Wanita	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	3.50
15	Prin	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	4	3	5	4.00	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	5	4	4.50
16	Wanita	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	5	3	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	5	4.50
17	Wanita	19	SMA	< Rp 1.000.000	3 sd5 kañ	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00
18	Wanita	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	4	4.00
19	Wanita	32	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	5	4	4	4.33	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3.00
20	Prin	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	3	3.00
21	Wanita	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	2	2	2	2.00	3	3	3.00
22	Wanita	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	5	4	5	4.67	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	3	3	3.00
23	Wanita	20	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>8kañ	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
24	Wanita	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>8kañ	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4.50
25	Wanita	25	S1	> Rp 3.000.000	<3kañ	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
26	Wanita	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
27	Prin	25	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	4	3	4	3.67	2	2	2	2.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3.50
28	Prin	20	SMA	< Rp 1.000.000	<3kañ	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	3.50
29	Wanita	25	S1	> Rp 3.000.000	<3kañ	3	4	5	4.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	4	3.50
30	Wanita	24	S1	> Rp 3.000.000	<3kañ	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	5	4	4.50
31	Wanita	22	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	3	4	5	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
32	Prin	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	5	4	1	3.33	5	5	5	5.00	2	4	5	3.67	5	5	5	5.00	5	3	3	3.67	5	5	5	5.00	3	3	3.00
33	Prin	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3.00
34	Prin	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4.00
35	Wanita	52	S1	> Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5.00
36	Wanita	24	S1	> Rp 3.000.000	<3kañ	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67	4	3	5	4.00	2	2	2	2.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3.50
37	Wanita	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3kañ	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4.00
38	Wanita	28	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	2	3	2	2.33	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	3	3	3.00
39	Wanita	16	SMA	< Rp 1.000.000	3 sd5 kañ	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	5	3	5	4.33	4	4	4.00
40	Wanita	27	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 sd5 kañ	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00
41	Wanita	34	S1	> Rp 3.000.000	<3kañ	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan/ternak	Pendapatan	Frekuensi	KM1	KM2	KM3	X1	PK1	PK2	PK3	X2	K1	K2	K3	X3	TS1P1	TS1P2	TS1P3	X4	CS1	CS2	CS3	X5	NA1	NA2	NA3	X6	KMHP1	KMHP2	Y
42	Wanita	24	S1	> Rp 3.000.000	6 s.d 8 kaih	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	5	5	4.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
43	Prin	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
44	Wanita	24	S1	< Rp 1.000.000	3 s.d 5 kaih	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	3.50
45	Prin	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	4	3	5	4.00	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	2	2	2.00
46	Wanita	22	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	5	3	3	3.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	5	4.50
47	Wanita	22	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	5	4	1	3.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4.00
48	Wanita	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	4	4.00
49	Wanita	28	S2	> Rp 3.000.000	<3 kaih	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3.00
50	Wanita	26	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3.00
51	Wanita	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3.00
52	Prin	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	3	3	3.00
53	Prin	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
54	Prin	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
55	Prin	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
56	Prin	27	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
57	Prin	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
58	Prin	26	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	3.50
59	Prin	18	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	3	4	5	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	4	3.50
60	Prin	26	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	5	4	4.50
61	Prin	19	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	4.50
62	Prin	22	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5.00
63	Wanita	22	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	5	5	5	5.00	2	3	2	2.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00
64	Wanita	23	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3.00
65	Wanita	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3.00
66	Wanita	25	S1	> Rp 3.000.000	6 s.d 8 kaih	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
67	Prin	19	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
68	Prin	27	S1	> Rp 3.000.000	<3 kaih	2	4	1	2.33	1	3	1	1.67	2	5	2	3.00	3	1	4	2.67	2	4	2	2.67	2	3	5	3.33	2	2	2.00
69	Wanita	26	S2	> Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	2	3	2.67	3	3	3.00
70	Wanita	20	S1	< Rp 1.000.000	<3 kaih	5	3	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00
71	Prin	24	S2	< Rp 1.000.000	<3 kaih	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	2	4	5	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3.00
72	Prin	35	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	3.50
73	Prin	31	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	3	3	3	3.00	2	1	2	1.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
74	Prin	30	S1	> Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	3	3	5	3.67	3	4	3.50
75	Prin	27	S2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	5	4	3	4.00	3	2	4	3.00	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	3	5	4.00	4	4	3	3.67	4	3	3.50
76	Prin	18	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	3	2	4	3.00	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3.00
77	Prin	30	S2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
78	Wanita	17	SMA	< Rp 1.000.000	<3 kaih	3	3	5	3.67	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00	4	2	3	3.00	3	2	4	3.00	3	2	4	3.00	3	4	3.50
79	Prin	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3.50
80	Prin	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	4	3	5	4.00	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3.00
81	Prin	34	S1	> Rp 3.000.000	3 s.d 5 kaih	3	4	5	4.00	3	4	4	3.67	4	3	5	4.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	5	3	4	4.00	4	4	4.00
82	Prin	20	S1	< Rp 1.000.000	3 s.d 5 kaih	2	4	4	3.33	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3.00
83	Prin	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kaih	2	4	5	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	3	2	3.00	3	3	3.00
84	Prin	23	S1	< Rp 1.000.000	<3 kaih	5	3	3	3.67	4	3	5	4.00																			

No	Jenis Kelemban	Ukuri	Pendakikan benakur	Pendakikan	Preluaris	KM1	KM2	KM3	X1	PK1	PK2	PK3	X2	K1	K2	K3	X3	TSP1	TSP2	TSP3	X4	CS1	CS2	CS3	X5	NA1	NA2	NA3	X6	KMHP1	KMHP2	Y
85	Pria	21	SMA	< Rp 1.000.000	< 3kwh	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	3	3	3.00
86	Wanda	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
87	Wanda	22	S1	< Rp 1.000.000	< 3kwh	5	3	1	3.00	3	3	3	3.00	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
88	Wanda	22	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6 s.d 8kwh	2	3	2	2.33	5	3	4	4.00	4	3	5	4.00	3	4	5	4.00	1	1	1	1.00	3	3	2	2.67	2	2	2.00
89	Pria	17	SMA	< Rp 1.000.000	3 s.d 5kwh	5	3	5	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	4	4	4.00
90	Wanda	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	5	3	5	4.33	3	4	5	4.00	3	3	5	3.67	2	3	4	3.00	1	1	1	1.00	4	2	3	3.00	3	3	3.00
91	Pria	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	5	3.67	3	3	3.00
92	Wanda	22	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	4	5	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	5	4.00	3	3	3.00
93	Pria	26	S2	> Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	3	4	5	4.00	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	3	5	4.00	3	3	3.00
94	Wanda	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	2	3	3	2.67	4	2	4	3.33	3	3	3.00
95	Wanda	27	S1	> Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4.00
96	Wanda	20	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	5	3	5	4.33	3	4	3	3.33	3	3	5	3.67	2	3	4	3.00	1	1	1	1.00	4	2	3	3.00	3	1	2.00
97	Wanda	34	S1	> Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
98	Wanda	22	SMA	< Rp 1.000.000	3 s.d 5kwh	5	5	4	4.67	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	2	2	2.00
99	Pria	21	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00
100	Wanda	27	S2	> Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3.50
101	Wanda	26	S2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	4.00
102	Wanda	19	SMA	< Rp 1.000.000	< 3kwh	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	3	4	5	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3.50
103	Pria	31	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	4	3	4	3.67	3	4	2	3.00	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
104	Pria	30	S1	> Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	5	3	5	4.33	3	3	3.00
105	Pria	27	S2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	3	3	5	3.67	2	2	2	2.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	4	5	4.00	3	3	3.00
106	Pria	18	SMA	< Rp 1.000.000	< 3kwh	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	3.00
107	Pria	30	S2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	3	2	3	2.67	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	3.00
108	Wanda	17	SMA	< Rp 1.000.000	< 3kwh	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00
109	Pria	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00
110	Pria	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	2	3	2	2.33	3	5	3	3.67	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	3	3	3.00
111	Pria	34	S1	> Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3.00
112	Pria	20	S1	< Rp 1.000.000	3 s.d 5kwh	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
113	Pria	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3.50
114	Pria	23	S1	< Rp 1.000.000	< 3kwh	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00
115	Pria	21	SMA	< Rp 1.000.000	< 3kwh	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5.00
116	Wanda	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 s.d 5kwh	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00
117	Wanda	22	S1	< Rp 1.000.000	< 3kwh	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00
118	Wanda	32	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
119	Pria	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
120	Wanda	23	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
121	Wanda	25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00
122	Wanda	20	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> 8kwh	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00
123	Wanda	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> 8kwh	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00
124	Wanda	25	S1	> Rp 3.000.000	< 3kwh	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00
125	Wanda	24	S1	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00
126	Pria	25	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	< 3kwh	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	5	4	4	4.33	5	5	5.00
127	Pria	20	SMA	< Rp 1.000.000	< 3kwh	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pendapatan	Predensi	KM1	KM2	KM3	X1	PK1	PK2	PK3	X2	K1	K2	K3	X3	TS1P1	TS1P2	TS1P3	X4	CS1	CS2	CS3	X5	NA1	NA2	NA3	X6	KMHP1	KMHP2	Y
128	Wanita	25	S1	> Rp.3.000.000	< 3ka1	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	5	5	4	4.67	4	4	4.00
129	Wanita	24	S1	> Rp.3.000.000	< 3ka1	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4.00
130	Wanita	22	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00
131	Pria	24	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	5	4	4.33	4	4	4.00
132	Pria	25	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
133	Pria	23	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
134	Wanita	52	S1	> Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	4	4.67	3	3	2	2.67	2	2	1	1.67	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3.00
135	Wanita	24	S1	> Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	4	4.67	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3.00
136	Wanita	23	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	4	4	4.00
137	Pria	30	S1	> Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4	5	4	4.33	4	4	4.00
138	Pria	27	S2	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	3	3	4	3.33	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00
139	Pria	18	SMA	< Rp.1.000.000	< 3ka1	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
140	Pria	30	S2	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00
141	Wanita	17	SMA	< Rp.1.000.000	< 3ka1	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	5	3	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50
142	Pria	23	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00
143	Pria	23	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00
144	Pria	34	S1	> Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00
145	Pria	20	S1	< Rp.1.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00
146	Pria	25	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00
147	Pria	23	S1	< Rp.1.000.000	< 3ka1	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4.50
148	Pria	21	SMA	< Rp.1.000.000	< 3ka1	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00
149	Wanita	23	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00
150	Wanita	22	S1	< Rp.1.000.000	< 3ka1	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	3	4.00
151	Wanita	22	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	6 sd 8ka1	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4.00
152	Pria	17	SMA	< Rp.1.000.000	3 sd 5ka1	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
153	Wanita	25	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4.50
154	Pria	25	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
155	Wanita	22	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00
156	Pria	26	S2	> Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00
157	Wanita	25	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	< 3ka1	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5.00
158	Wanita	27	S1	> Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
159	Wanita	20	S1	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	4	4	5	4.33	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
160	Pria	30	S1	> Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4.00
161	Pria	27	S2	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	3 sd 5ka1	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
162	Pria	18	SMA	< Rp.1.000.000	< 3ka1	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3.00

Hasil uji validitas dan reliabilitas kesadaran merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	X1
KM1	Pearson Correlation	1	.512**	.414*	.815**
	Sig. (2-tailed)		.004	.023	.000
	N	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.512**	1	.481**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.004		.007	.000
	N	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.414*	.481**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.023	.007		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.815**	.802**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Hasil uji validitas dan reliabilitas persepsi kualitas Correlations

		Correlations			
		PK1	PK2	PK3	X2
PK1	Pearson Correlation	1	.790**	.868**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.790**	1	.862**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.868**	.862**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.939**	.935**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

Hasil uji validitas dan reliabilitas keunikan Correlations

		K1	K2	K3	X3
K1	Pearson Correlation	1	.527**	.508**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.527**	1	.459*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.003		.011	.000
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.508**	.459*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.833**	.797**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Hasil uji validitas dan reliabilitas CSR

Correlations

		TJSP1	TJSP2	TJSP3	X4
TJSP1	Pearson Correlation	1	.771**	.752**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
TJSP2	Pearson Correlation	.771**	1	.773**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
TJSP3	Pearson Correlation	.752**	.773**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.912**	.924**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Hasil uji validitas dan reliabilitas citra sosial

Correlations

		Correlations			
		CS1	CS2	CS3	X5
CS1	Pearson Correlation	1	.350	.353	.742**
	Sig. (2-tailed)		.058	.056	.000
	N	30	30	30	30
CS2	Pearson Correlation	.350	1	.470**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.058		.009	.000
	N	30	30	30	30
CS3	Pearson Correlation	.353	.470**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.056	.009		.000
	N	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.742**	.772**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

Hasil uji validitas dan reliabilitas negara asal

Correlations

		Correlations			
		NA1	NA2	NA3	X6
NA1	Pearson Correlation	1	.863**	.820**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NA2	Pearson Correlation	.863**	1	.725**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NA3	Pearson Correlation	.820**	.725**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.961**	.924**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Hasil uji validitas dan reliabilitas kesediaan membayar harga premium Correlations

KMHP1	Pearson Correlation	1	.690**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
KMHP2	Pearson Correlation	.690**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.932**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	2

Karakteristik Responden

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	83	51.2	51.2	51.2
Valid Wanita	79	48.8	48.8	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	108	66.7	66.7	66.7
S2	14	8.6	8.6	75.3
S3	1	.6	.6	75.9
Valid SD	1	.6	.6	76.5
SMA	37	22.8	22.8	99.4
SMP	1	.6	.6	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	40	24.7	24.7	24.7
> Rp 3.000.000	30	18.5	18.5	43.2
Valid Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	92	56.8	56.8	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	91	56.2	56.2	56.2
> 8 kali	6	3.7	3.7	59.9
Valid 3 s/d 5 kali	60	37.0	37.0	96.9
6 s/d 8 kali	5	3.1	3.1	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11 - 24 tahun	91	56.2	56.2	56.2
25 - 38 tahun	68	42.0	42.0	98.1
39 - 52 tahun	3	1.9	1.9	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X4, X5, X1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.501	.52369

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.893	6	7.649	27.890	.000 ^b
	Residual	42.509	155	.274		
	Total	88.403	161			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X1, X3, X2

Coefficients^a

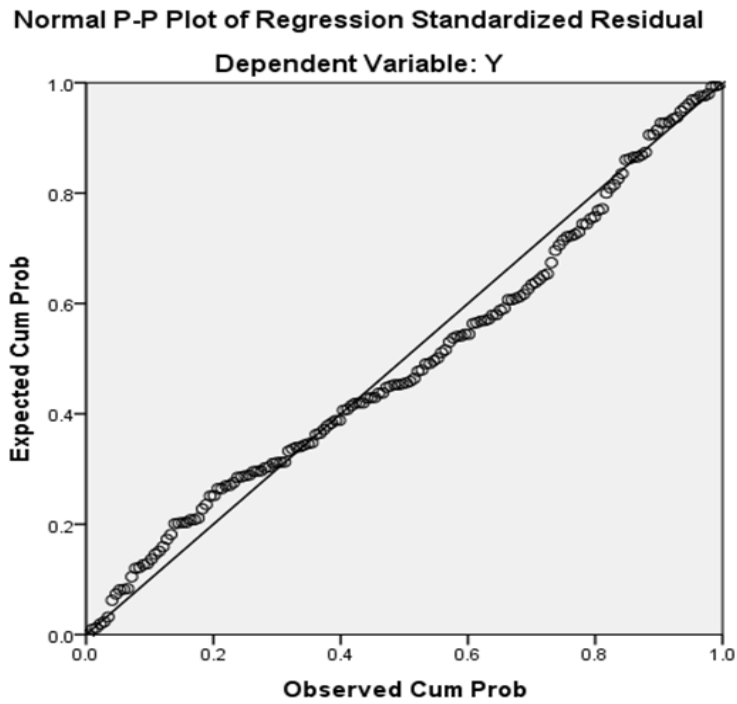
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	.295		.179	.858
	X1	.159	.074	.157	2.147	.033
	X2	.165	.060	.200	2.734	.007
	X3	.125	.058	.155	2.151	.033
	X4	.163	.070	.153	2.323	.021
	X5	.177	.065	.170	2.718	.007
	X6	.159	.066	.171	2.406	.017

Coefficients^a

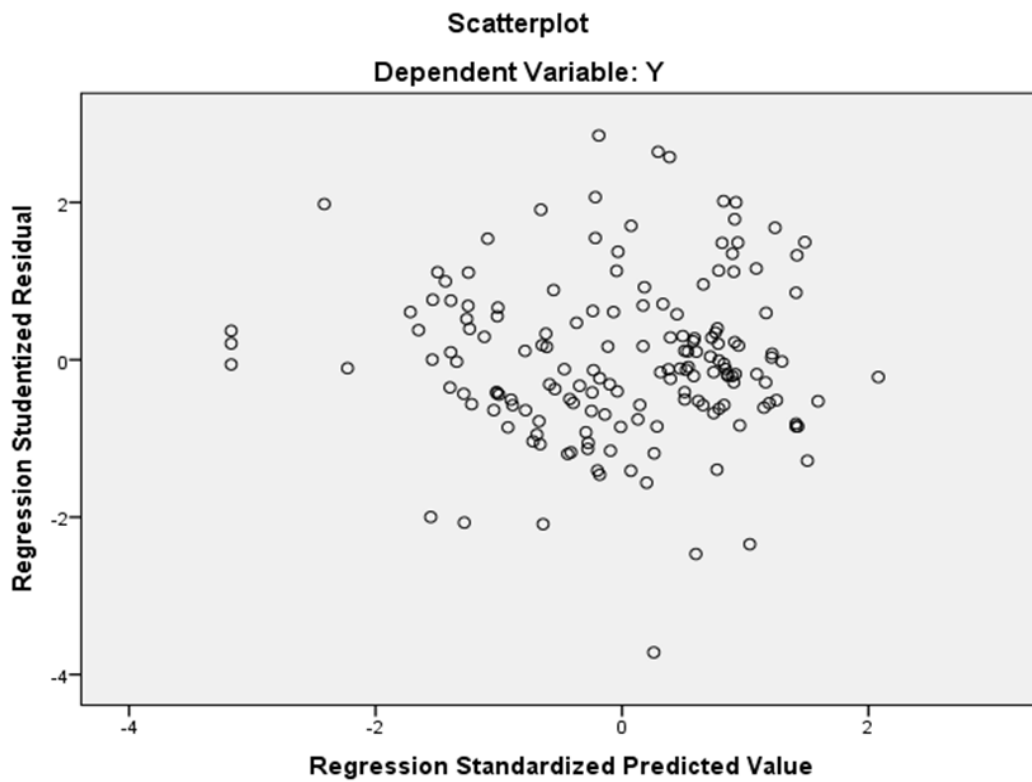
Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	.535	.170	.120
	X2	.563	.214	.152
	X3	.532	.170	.120
	X4	.478	.183	.129
	X5	.440	.213	.151
	X6	.540	.190	.134

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji normalitas Charts



Hasil uji heterokedastisitas



Hasil uji linieritas Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.021 ^a	.0004	-.038	.99978423

a. Predictors: (Constant), X6², X4², X5², X1², X2², X3²

Hasil uji multikolinieritas Regression

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.579	1.728
	X2	.579	1.727
	X3	.598	1.672
	X4	.720	1.389
	X5	.790	1.267
	X6	.615	1.625