

ABSTRACT

Consumer behaviour is very unique and complex makes different point view on products and services. The company must create a marketing strategy in order that the consumer become loyal and willing to pay a premium price on the company's products. The strategy developed can not focus on product quality attributes alone but must pay attention to the non-product quality's attribute through customer based brand equity. This research aims to examine and analyze the effect of brand awareness, quality, uniqueness, CSR, social image and country of origin on the willingness to pay a premium price and loyalty. This research type is explanatory with primary data collection with surveys using questionnaires and using multiple linear regression methods and process using SPSS 21.0. The results of this study showed that there is influence of quality, uniqueness, CSR, social image on the willingness to pay a premium price and brand awareness, quality, uniqueness, CSR, social image effect on loyalty. It is hoped the company could be a good, sustainable and profitable in the long term through the development strategy that does not focus on the quality of the course but also to non-quality through customer based brand equity so that consumers will be loyal and willing to pay a premium price on the company's products.

Keyword: Loyalty, Willingness to pay price premium, Percieved quality, Customer based brand equity

ABSTRAK

Perilaku konsumen sangat unik dan kompleks membuat cara pandang terhadap produk dan jasa berbeda-beda. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran agar konsumen loyal dan bersedia membayar harga premium pada produk perusahaan. Strategi yang dikembangkan tidak hanya berfokus pada atribut kualitas produk saja namun harus memperhatikan atribut non-kualitas produk melalui *customer based brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness, quality, uniqueness, CSR, social image* dan *country of origin* pada kesediaan membayar harga premium dan loyalitas. Jenis penelitian ini *causal explanatory* dengan teknik pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda yang diuji menggunakan SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *quality, uniqueness, CSR, social image* pada kesediaan membayar harga premium dan *brand awareness, quality, uniqueness, CSR, social image* berpengaruh pada loyalitas. Diharapkan perusahaan dapat menjadi hebat, berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang melalui pengembangan strategi yang tidak berfokus pada kualitas saja namun juga pada non-kualitas melalui *customer based brand equity* sehingga konsumen akan loyal dan bersedia membayar harga premium pada produk perusahaan.

Kata Kunci: Loyalitas, Kesediaan Membayar Harga Premium, *percieved quality, customer based brand equity*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 14
2.1 Defenisi Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Stimulus.....	19
2.2.1.1 Produk.....	19
2.2.1.1.1 Kualitas Produk.....	20
2.2.1.1.2 Non-Kualitas Produk.....	21
2.2.2 Organism.....	25
2.2.2.1 Persepsi.....	26
2.2.3 Respon.....	26

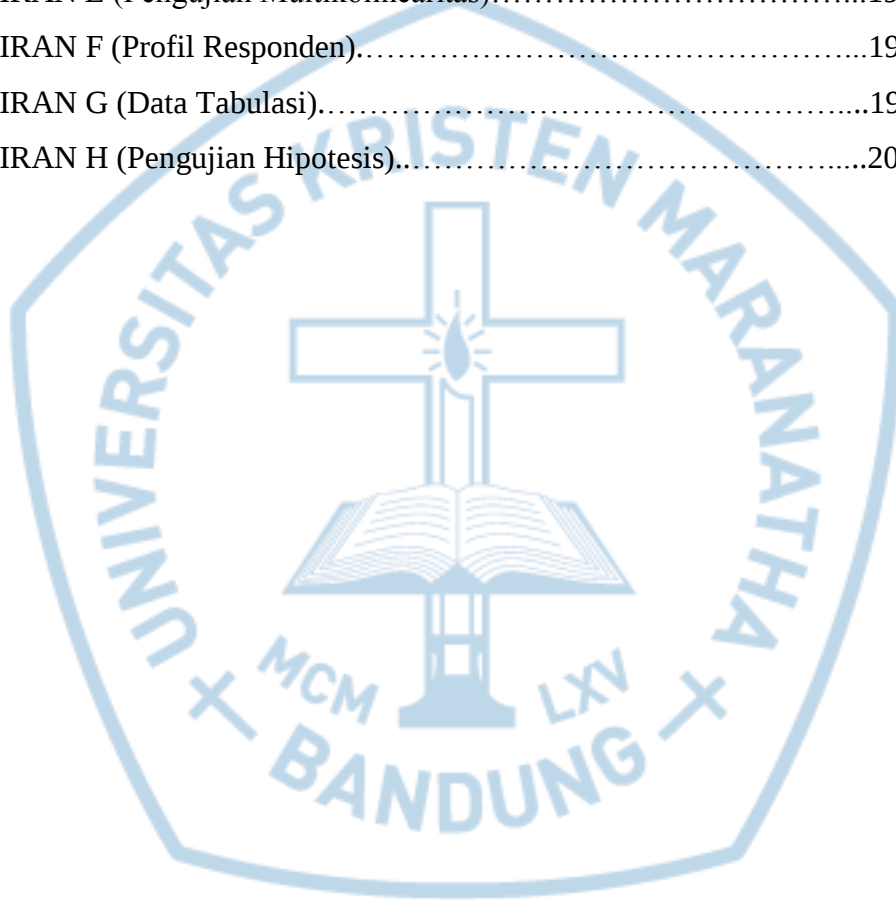
2.2.3.1 Loyalitas sebagai Perilaku Konsumen	32
2.2.3.2 Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	40
2.2 Rerangka Pemikiran.....	57
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	58
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	66
3.1 Jenis Penelitian.....	66
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel...	67
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.5 Uji Pendahuluan.....	78
3.5.1 Uji Instrumen.....	78
3.5.2 Uji Data.....	85
3.6 Teknik Analisis Data.....	94
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Hasil Penelitian.....	96
4.1.1 Profil Responden.....	96
4.1.2 Data Tabulasi.....	102
4.1.2.1 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1.....	102
4.1.2.2 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2.....	103
4.1.2.3 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3.....	104
4.1.2.4 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4.....	105
4.1.2.5 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5.....	106
4.1.2.6 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6.....	107
4.1.2.7 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7.....	108
4.1.2.8 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8.....	109
4.1.2.9 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9.....	110
4.1.2.10 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10.....	111
4.1.2.11 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11.....	112
4.1.2.12 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12.....	113
4.1.2.13 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13.....	114

4.1.2.14 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 14.....	115
4.1.2.15 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 15.....	116
4.1.2.16 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 16.....	117
4.1.2.17 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 17.....	118
4.1.2.18 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 18.....	119
4.1.2.19 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 19.....	120
4.1.2.20 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 20.....	121
4.1.2.21 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 21.....	122
4.1.2.22 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 22.....	123
4.1.2.23 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 23.....	124
4.1.2.24 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 24.....	125
4.1.2.25 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 25.....	126
4.1.2.26 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 26.....	127
4.1.2.27 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 27.....	128
4.1.2.28 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 28.....	129
4.1.2.29 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 29.....	130
4.1.2.30 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 30.....	131
4.1. Hasil Penelitian.....	132
4.1.3.1 Persamaan Regresi.....	132
4.1.3.2 Pengujian Anova.....	134
4.1.3.3 Hipotesis 1.....	135
4.1.3.4 Hipotesis 2.....	136
4.1.3.5 Hipotesis 3.....	137
4.1.3.6 Hipotesis 4.....	139
4.1.3.7 Hipotesis 5.....	140
4.1.3.8 Hipotesis 6.....	141
4.1.3.9 Hipotesis 7.....	143
4.1.3.10 Hipotesis 8.....	144
4.1.3.11 Hipotesis 9.....	145
4.1.3.12 Hipotesis 10.....	146
4.1.3.13 Hipotesis 11.....	147
4.1.3.14 Hipotesis 12.....	148

4.1.3.15 Pengujian Adjusted R Square.....	149
4.1.3.16 Pengujian Korelasi Pearson.....	150
4.1.3.17 Ringkasan Tabel Hasil Pengujian.....	152
4.2 Pembahasan	156
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	168
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 171
5.1 Simpulan.....	171
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	172
5.3 Implikasi Penelitian.....	172
5.3.1 Implikasi Manajerial.....	172
5.3.2 Implikasi Akademisi.....	173
5.4 Saran.....	174
5.4.1 Saran Bagi Praktisi.....	174
5.4.2 Saran Bagi Akademisi.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN.....	183
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	210

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A (Kuesioner Penelitian).....	183
LAMPIRAN B (Pengujian Validitas).....	186
LAMPIRAN C (Pengujian Reliabilitas).....	188
LAMPIRAN D (Pengujian Nomalitas).....	192
LAMPIRAN E (Pengujian Multikolinearitas).....	193
LAMPIRAN F (Profil Responden).....	194
LAMPIRAN G (Data Tabulasi).....	196
LAMPIRAN H (Pengujian Hipotesis).....	206



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.4 Nilai Loyalitas Merek.....	38
Gambar 2.5 <i>The Wheel of Loyalty</i>	39
Gambar 2.6 Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Merek.....	40
Gambar 2.7 Rerangka Teoritis.....	56
Gambar 2.8 Rerangka Pemikiran.....	57
Gambar 2.9 Model Penelitian.....	64
Gambar 3.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas (Scatterplot) Variabel Dependen Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	92
Gambar 3.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (Scatterplot) Variabel Dependen Loyalitas.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	71
Tabel 3.2 Skala Likert.....	78
Tabel 3.3 KMO dan Barlett's Test.....	79
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	80
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	82
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Normalitas Variabel Dependen Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	87
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Normalitas Variabel Dependen Loyalitas.....	87
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Multikolinieritas Variabel Dependen Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	89
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel Dependen Loyalitas...	90
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.2 Usia.....	98
Tabel 4.3 Pemakai Apple.....	99
Tabel 4.4 Pemakai Iphone.....	100
Tabel 4.5 Pemakai Ipad.....	100
Tabel 4.6 Pemakai Ipod.....	101
Tabel 4.7 Memakai Produk Apple lebih dari Satu.....	101
Tabel 4.8 Merekomendasi.....	102
Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1.....	102
Tabel 4.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2.....	103
Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3.....	104
Tabel 4.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4.....	105
Tabel 4.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5.....	106
Tabel 4.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6.....	107
Tabel 4.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 7.....	108
Tabel 4.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8.....	109

Tabel 4.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9.....	110
Tabel 4.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 10.....	111
Tabel 4.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11.....	112
Tabel 4.20 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12.....	113
Tabel 4.21 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13.....	114
Tabel 4.22 Frekuensi Pertanyaan Nomor 14.....	115
Tabel 4.23 Frekuensi Pertanyaan Nomor 15.....	116
Tabel 4.24 Frekuensi Pertanyaan Nomor 16.....	117
Tabel 4.25 Frekuensi Pertanyaan Nomor 17.....	118
Tabel 4.26 Frekuensi Pertanyaan Nomor 18.....	119
Tabel 4.27 Frekuensi Pertanyaan Nomor 19.....	120
Tabel 4.28 Frekuensi Pertanyaan Nomor 20.....	121
Tabel 4.29 Frekuensi Pertanyaan Nomor 21.....	122
Tabel 4.30 Frekuensi Pertanyaan Nomor 22.....	123
Tabel 4.31 Frekuensi Pertanyaan Nomor 23.....	124
Tabel 4.32 Frekuensi Pertanyaan Nomor 24.....	125
Tabel 4.33 Frekuensi Pertanyaan Nomor 25.....	126
Tabel 4.34 Frekuensi Pertanyaan Nomor 26.....	127
Tabel 4.35 Frekuensi Pertanyaan Nomor 27.....	128
Tabel 4.36 Frekuensi Pertanyaan Nomor 28.....	129
Tabel 4.37 Frekuensi Pertanyaan Nomor 29.....	130
Tabel 4.38 Frekuensi Pertanyaan Nomor 30.....	131
Tabel 4.39 Coefficient Kesiediaan Membayar Harga Premium	132
Tabel 4.40 Coefficient Loyalitas.....	133
Tabel 4.41 Anova Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	134
Tabel 4.42 Anova Kesiediaan Loyalitas.....	134
Tabel 4.43 Hasil Uji Hipotesis 1.....	135
Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis 2.....	137
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis 3.....	138
Tabel 4.46 Hasil Uji Hipotesis 4.....	139
Tabel 4.47 Hasil Uji Hipotesis 5.....	141
Tabel 4.48 Hasil Uji Hipotesis 6.....	142

Tabel 4.49 Hasil Uji Hipotesis 7.....	143
Tabel 4.50 Hasil Uji Hipotesis 8.....	144
Tabel 4.51 Hasil Uji Hipotesis 9.....	145
Tabel 4.52 Hasil Uji Hipotesis 10.....	146
Tabel 4.53 Hasil Uji Hipotesis 11.....	147
Tabel 4.54 Hasil Uji Hipotesis 12.....	148
Tabel 4.55 Model Summary Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	149
Tabel 4.56 Model Summary Loyalitas.....	149
Tabel 4.57 Korelasi Pearson Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	150
Tabel 4.58 Korelasi Pearson Loyalitas.....	151
Tabel 4.59 Ringkasan Hasil Penelitian.....	152
Tabel 4.60 Parsial.....	153
Tabel 4.61 Perbandingan Hasil Riset Empiris.....	168

