

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang unik, karena dapat membuat cara pandang konsumen berbeda-beda dalam menanggapi suatu produk dan jasa. Perusahaan sangat perlu adanya strategi-strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen loyal dan bersedia membayar harga premium pada produk yang dimiliki perusahaan. Dalam mengembangkan strategi, perusahaan tidak hanya berfokus pada atribut kualitas produk saja melainkan non-kualitas produk juga perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *quality*, *uniqueness*, *CSR*, *social image* dan *country of origin* terhadap kesediaan membayar harga *premium* dan loyalitas. Jenis penelitian ini *causal explanatory* dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Survei dilakukan dengan kuesioner yang diberikan kepada 230 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Indonesia yang pernah/sering mengunjungi Starbucks Coffee, pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen di kota Bandung yang mengunjungi Starbucks Coffee lebih dari 3 kali di kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *quality*, *uniqueness*, *CSR*, *social image* dan *country of origin* terhadap kesediaan membayar harga *premium* dan *brand image*, *brand awareness*, *quality*, *uniqueness*, *CSR*, *social image* dan *country of origin* berpengaruh terhadap loyalitas. Peneliti menyarankan untuk menambahkan jumlah sampel agar dapat memenuhi hasil penelitian yang lebih baik dan peneliti juga mengharapkan perusahaan agar tidak berfokus pada atribut kualitas produk saja melainkan non-kualitas produk juga sehingga konsumen akan loyal dan bersedia membayar harga *premium* pada produk perusahaan.

Kata kunci: Loyalitas, Kesediaan Membayar Harga *Premium*, dan *Brand Image*

ABSTRACT

Consumer behavior is something unique, because it can make the consumer's perspective different in response to a product and service. Companies really need the strategies to be able to meet the needs and desires of consumers so that consumers are loyal and willing to pay a premium price on products owned by the company. In developing the strategy, the company not only focuses on product quality attributes but non-product quality also needs to be considered. This research aims to examine and analyze the effect of brand image, 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 causal explanatory with data collection technique with survey. The survey was conducted with a questionnaire given to 230 respondents. Methods of data analysis in this study using a simple linear regression method. The population in this research were all consumers in Indonesia who ever / often visited Starbucks Coffee, sampling in this research were all consumers in the city of Bandung who visited Starbucks Coffee more than 3 times in the city of Bandung. The results of this research showed that there is influence of brand image, brand awareness, quality, uniqueness, CSR, social image and country of origin on the willingness to pay a premium price and brand image, brand image, quality, uniqueness, CSR, social image and country of origin effect on loyalty. The researcher suggested for adding the number of samples in order to meet better research results and the researcher also expect the company not to focus on product quality attributes only but non-quality products as well so that consumers will be loyal and willing to pay a premium price on the company's products.

Keywords: Loyalty, Willingness to Pay a Premium Price, and Brand Image

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 Model Perilaku Konsumen	16
2.3 Pesan (<i>Stimulus</i> , S)	19
2.4 Pemasaran	19
2.5 Bauran Pemasaran	20
2.6 Produk (<i>Product</i>)	20
2.7 Atribut Produk	21
2.7.1 Kualitas Produk	21
2.7.2 Non-Kualitas Produk	22
2.7.2.1 <i>Brand Awareness</i>	22
2.7.2.2 <i>Uniqueness</i>	22
2.7.2.3 <i>CSR</i>	22
2.7.2.4 <i>Social Image</i>	24
2.7.2.5 <i>Country of Origin</i>	25
2.8 <i>Brand</i>	26
2.8.1 <i>Brand Image</i>	26
2.9 Harga (<i>Price</i>)	27
2.9.1 <i>Harga Premium</i>	27
2.10 Komunikasi (<i>Organism</i> , O)	28
2.11 Efek (<i>Response</i> , R)	28
2.12 Perilaku	33
2.13 Perilaku Loyalitas Konsumen	33

2.14	Karakteristik Perilaku Loyalitas	34
2.15	Kesediaan Membayar Harga <i>Premium</i>	35
2.16	Riset Empiris	37
2.17	Rerangka Teoritis	47
2.18	Rerangka Pemikiran	48
2.19	Model Penelitian	49
2.20	Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Jenis Penelitian	57
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	58
3.2.1	Populasi	58
3.2.2	Sampel	58
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	59
3.3	Definisi Operasional Variabel	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5	Teknik Analisis Data	65
3.6	Uji Instrumen	65
3.6.1	Uji Validitas	66
3.6.2	Uji Reliabilitas	66
3.7	Uji Asumsi Klasik	67
3.7.1	Uji Normalitas	67
3.7.2	Uji Heterokedastisitas	67
3.8	Uji Regresi	68
3.9	Uji Hipotesis	69
3.9.1	Uji t (Parsial)	69
3.9.2	Uji Determinasi	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Objek Penelitian	71
4.2	Profil Responden	71
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	74
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Hadir	75
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X	76
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Image (BI1)</i>	77
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Image (BI2)</i>	78
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Image (BI3)</i>	79
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Image (BI4)</i>	80

4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Image (BI5)</i>	81
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Image (BI6)</i>	82
4.3.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 <i>Brand Awareness (BA1)</i>	83
4.3.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 <i>Brand Awareness (BA2)</i>	84
4.3.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 <i>Brand Awareness (BA3)</i>	85
4.3.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 <i>Brand Awareness (BA4)</i>	86
4.3.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 <i>Brand Awareness (BA5)</i>	87
4.3.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 <i>Quality (Q1)</i>	88
4.3.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 <i>Quality (Q2)</i>	89
4.3.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 <i>Quality (Q3)</i>	90
4.3.15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4 <i>CSR (CSR1)</i>	91
4.3.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4 <i>CSR (CSR2)</i>	92
4.3.17	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4 <i>CSR (CSR3)</i>	93
4.3.18	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4 <i>CSR (CSR4)</i>	94
4.3.19	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X5 <i>Country of Origin (COO1)</i>	95
4.3.20	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X5 <i>Country of Origin (COO2)</i>	96
4.3.21	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X5 <i>Country of Origin (COO3)</i>	97
4.3.22	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X6 <i>Social Image (SI1)</i>	98
4.3.23	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X6 <i>Social Image (SI2)</i>	99
4.3.24	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X6 <i>Social Image (SI3)</i>	100
4.3.25	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X7 <i>Uniqueness (U1)</i>	102
4.3.26	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X7 <i>Uniqueness (U2)</i>	103

4.3.27	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X7 <i>Uniqueness (U3)</i>	104
4.3.28	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X7 <i>Uniqueness (U4)</i>	105
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	106
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1 <i>Price Premium (PP1)</i>	106
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1 <i>Price Premium (PP2)</i>	107
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1 <i>Price Premium (PP3)</i>	109
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y2 <i>Loyalty (L1)</i>	110
4.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y2 <i>Loyalty (L2)</i>	111
4.4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y2 <i>Loyalty (L3)</i>	112
4.4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y2 <i>Loyalty (L4)</i>	113
4.4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y2 <i>Loyalty (L5)</i>	115
4.5	Uji Instrumen	116
4.5.1	Uji Validitas	116
4.5.1.1	Uji Validitas <i>Brand Image (BI)</i>	116
4.5.1.2	Uji Validitas <i>Brand Awareness (BA)</i>	117
4.5.1.3	Uji Validitas <i>Quality (Q)</i>	118
4.5.1.4	Uji Validitas <i>CSR (CSR)</i>	118
4.5.1.5	Uji Validitas <i>Country of Origin (COO)</i>	119
4.5.1.6	Uji Validitas <i>Social Image (SI)</i>	120
4.5.1.7	Uji Validitas <i>Uniqueness (U)</i>	120
4.5.1.8	Uji Validitas <i>Price Premium (PP)</i>	121
4.5.1.9	Uji Validitas <i>Loyalty (L)</i>	122
4.5.2	Uji Reliabilitas	122
4.5.2.1	Uji Reliabilitas <i>Brand Image (BI)</i>	123
4.5.2.2	Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness (BA)</i>	123
4.5.2.3	Uji Reliabilitas <i>Quality (Q)</i>	124
4.5.2.4	Uji Reliabilitas <i>CSR (CSR)</i>	125
4.5.2.5	Uji Reliabilitas <i>Country of Origin (COO)</i>	125
4.5.2.6	Uji Reliabilitas <i>Social Image (SI)</i>	126
4.5.2.7	Uji Reliabilitas <i>Uniqueness (U)</i>	127
4.5.2.8	Uji Reliabilitas <i>Price Premium (PP)</i>	127
4.5.2.9	Uji Reliabilitas <i>Loyalty (L)</i>	128
4.6	Uji Asumsi Klasik	129
4.6.1	Uji Normalitas	129

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	132
4.7 Uji Hipotesis	135
4.7.1 Uji Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Price Premium</i>	136
4.7.2 Uji Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Price Premium</i>	138
4.7.3 Uji Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Price Premium</i>	140
4.7.4 Uji Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh <i>CSR</i> terhadap <i>Price Premium</i>	142
4.7.5 Uji Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Price Premium</i>	144
4.7.6 Uji Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh <i>Social Image</i> terhadap <i>Price Premium</i>	146
4.7.7 Uji Hipotesis 7: Terdapat Pengaruh <i>Uniqueness</i> terhadap <i>Price Premium</i>	148
4.7.8 Uji Hipotesis 8: Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	150
4.7.9 Uji Hipotesis 9: Terdapat Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Loyalty</i>	152
4.7.10 Uji Hipotesis 10: Terdapat Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	154
4.7.11 Uji Hipotesis 11: Terdapat Pengaruh <i>CSR</i> terhadap <i>Loyalty</i>	156
4.7.12 Uji Hipotesis 12: Terdapat Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Loyalty</i>	158
4.7.13 Uji Hipotesis 13: Terdapat Pengaruh <i>Social Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	160
4.7.14 Uji Hipotesis 14: Terdapat Pengaruh <i>Uniqueness</i> terhadap <i>Loyalty</i>	162
4.8 Pembahasan	163
4.8.1 Hipotesis 1	164
4.8.2 Hipotesis 2	164
4.8.3 Hipotesis 3	164
4.8.4 Hipotesis 4	165
4.8.5 Hipotesis 5	165
4.8.6 Hipotesis 6	165
4.8.7 Hipotesis 7	166
4.8.8 Hipotesis 8	166
4.8.9 Hipotesis 9	166
4.8.10 Hipotesis 10	167
4.8.11 Hipotesis 11	167
4.8.12 Hipotesis 12	167
4.8.13 Hipotesis 13	168
4.8.14 Hipotesis 14	168

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	170
5.1 Kesimpulan	170
5.2 Saran	173
5.3 Keterbatasan Penelitian	174
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN	180
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller)	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen (Henry Assael)	18
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	47
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	48
Gambar 2.5 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Price</i> <i>Premium</i>	133
Gambar 4.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Loyalty</i>	134



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV) 61
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> 65
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia 73
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 74
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran 75
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Hadir 76
Tabel 4.6	Pernyataan ke-1 77
Tabel 4.7	Pernyataan ke-2 78
Tabel 4.8	Pernyataan ke-3 79
Tabel 4.9	Pernyataan ke-4 80
Tabel 4.10	Pernyataan ke-5 81
Tabel 4.11	Pernyataan ke-6 82
Tabel 4.12	Pernyataan ke-7 83
Tabel 4.13	Pernyataan ke-8 84
Tabel 4.14	Pernyataan ke-9 85
Tabel 4.15	Pernyataan ke-10 86
Tabel 4.16	Pernyataan ke-11 87
Tabel 4.17	Pernyataan ke-12 88
Tabel 4.18	Pernyataan ke-13 89
Tabel 4.19	Pernyataan ke-14 90
Tabel 4.20	Pernyataan ke-15 91
Tabel 4.21	Pernyataan ke-16 92
Tabel 4.22	Pernyataan ke-17 93
Tabel 4.23	Pernyataan ke-18 94
Tabel 4.24	Pernyataan ke-19 95
Tabel 4.25	Pernyataan ke-20 96
Tabel 4.26	Pernyataan ke-21 97
Tabel 4.27	Pernyataan ke-22 98
Tabel 4.28	Pernyataan ke-23 100
Tabel 4.29	Pernyataan ke-24 101
Tabel 4.30	Pernyataan ke-25 102
Tabel 4.31	Pernyataan ke-26 103
Tabel 4.32	Pernyataan ke-27 104
Tabel 4.33	Pernyataan ke-28 105
Tabel 4.34	Pernyataan ke-29 107
Tabel 4.35	Pernyataan ke-30 108
Tabel 4.36	Pernyataan ke-31 109
Tabel 4.37	Pernyataan ke-32 110
Tabel 4.38	Pernyataan ke-33 111
Tabel 4.39	Pernyataan ke-34 113

Tabel 4.40	Pernyataan ke-35	114
Tabel 4.41	Pernyataan ke-36	115
Tabel 4.42	Hasil Uji Validitas BI	117
Tabel 4.43	Hasil Uji Validitas BA	117
Tabel 4.44	Hasil Uji Validitas Q	118
Tabel 4.45	Hasil Uji Validitas CSR	119
Tabel 4.46	Hasil Uji Validitas COO	119
Tabel 4.47	Hasil Uji Validitas SI	120
Tabel 4.48	Hasil Uji Validitas U	121
Tabel 4.49	Hasil Uji Validitas PP	121
Tabel 4.50	Hasil Uji Validitas L	122
Tabel 4.51	Hasil Uji Reliabilitas BI	123
Tabel 4.52	Hasil Uji Reliabilitas BA	124
Tabel 4.53	Hasil Uji Reliabilitas Q	124
Tabel 4.54	Hasil Uji Reliabilitas CSR	125
Tabel 4.55	Hasil Uji Reliabilitas COO	126
Tabel 4.56	Hasil Uji Reliabilitas SI	126
Tabel 4.57	Hasil Uji Reliabilitas U	127
Tabel 4.58	Hasil Uji Reliabilitas PP	128
Tabel 4.59	Hasil Uji Reliabilitas L	128
Tabel 4.60	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Hasil Uji Normalitas Price Premium	130
Tabel 4.61	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Hasil Uji Normalitas Loyalty	131
Tabel 4.62.1	Uji Hipotesis 1	135
Tabel 4.62.2	Uji Hipotesis 1	135
Tabel 4.63.1	Uji Hipotesis 2	137
Tabel 4.63.2	Uji Hipotesis 2	137
Tabel 4.64.1	Uji Hipotesis 3	139
Tabel 4.64.2	Uji Hipotesis 3	139
Tabel 4.65.1	Uji Hipotesis 4	141
Tabel 4.65.2	Uji Hipotesis 4	141
Tabel 4.66.1	Uji Hipotesis 5	143
Tabel 4.66.2	Uji Hipotesis 5	143
Tabel 4.67.1	Uji Hipotesis 6	145
Tabel 4.67.2	Uji Hipotesis 6	145
Tabel 4.68.1	Uji Hipotesis 7	147
Tabel 4.68.2	Uji Hipotesis 7	147
Tabel 4.69.1	Uji Hipotesis 8	149
Tabel 4.69.2	Uji Hipotesis 8	149
Tabel 4.70.1	Uji Hipotesis 9	151
Tabel 4.70.2	Uji Hipotesis 9	151
Tabel 4.71.1	Uji Hipotesis 10	153
Tabel 4.71.2	Uji Hipotesis 10	153
Tabel 4.72.1	Uji Hipotesis 11	155

Tabel 4.72.2	Uji Hipotesis 11	155
Tabel 4.73.1	Uji Hipotesis 12	157
Tabel 4.73.2	Uji Hipotesis 12	157
Tabel 4.74.1	Uji Hipotesis 13	159
Tabel 4.74.2	Uji Hipotesis 13	159
Tabel 4.75.1	Uji Hipotesis 14	161
Tabel 4.75.2	Uji Hipotesis 14	161
Tabel 4.76	Kategori Pengaruh Variabel X dan Y	163



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Hasil Output SPSS
Lampiran C	Artikel Jurnal Utama

