

## ABSTRAK

Salah satu jenis minuman yang sudah populer di Indonesia adalah Thai Tea. Meskipun kini sudah banyak retail penjual minuman Thai Tea di Indonesia, Dum-Dum Thai Tea merupakan salah satu perusahaan jenis minuman Thai Tea yang sangat digemari oleh masyarakat. Persaingan bisnis minuman ala Thailand di tanah kian ketat. Dum-Dum Thai Tea tidak segan-segan menetapkan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Thai Tea sejenis, bahkan pada lingkungan yang sama. Strategi kompetisi premium pricing yang dilakukan Dum-Dum Thai Tea ini menarik untuk diteliti.

Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium Pada Minuman Thai Tea (Studi Kasus Pada Dum-Dum Thai Tea)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Populasi yang digunakan peneliti yaitu masyarakat kota Bandung. Sementara Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung konsumen Dum-Dum Thai Tea. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan non-probability sampling. peneliti harus menggunakan data dari 91 orang responden. Data diolah dengan Uji Regresi.

Berdasarkan pengujian hipotesis, signifikansi hitung didapat sebesar 0.000, maka  $H_0$  diterima yang artinya signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap kesiediaan pelanggan untuk membayar harga premium. sebesar 25.1% dari kesiediaan pelanggan untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh brand image. Dengan demikian, pengembangan brand image merupakan faktor yang penting dalam menentukan kesiediaan pelanggan untuk membayar harga premium pada para responden.

Peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk terus dapat meningkatkan brand image dengan sasaran untuk dapat meningkatkan kesiediaan pelanggan untuk membayar harga premium di kemudian hari.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kesiediaan Membayar Harga Premium, Thai Tea

## **ABSTRACT**

*One type of beverage that is popular in Indonesia is Thai Tea. Although there are many retailers of Thai Tea drinks in Indonesia, Dum-Dum Thai Tea is one of the Thai Tea beverage companies that is very popular with the public. Competition in the Thai-style beverage business on the ground is getting tougher. Dum-Dum Thai Tea does not hesitate to set a much higher price than similar Thai Tea, even in the same environment. The strategy of premium pricing competition that is done by Dum-Dum Thai Tea is interesting to study.*

*The author is interested in researching with the research title: "The Effect of Brand Image on Willingness to Pay Premium Prices on Thai Tea Drinks (Case Study in Dum-Dum Thai Tea)". This research uses causal explanatory research. The population used by researchers is the people of Bandung city. While the sample in this study is the city of Bandung consumers, Dum-Dum Thai Tea. The technique used by researchers is non-probability sampling. researchers must use data from 91 respondents. Data is processed by Regression Test.*

*Based on hypothesis testing, the significance of the calculated is 0.000, then  $H_0$  is accepted which means significance  $< 0.05$ , then  $H_a$  is accepted, which means that Brand Image has an influence on the willingness of customers to pay premium prices. amounting to 25.1% of the willingness of customers to pay premium prices influenced by brand image. Thus, the development of brand image is an important factor in determining the willingness of customers to pay premium prices to respondents. Researchers suggest to the company to continue to be able to increase the brand image with a goal to be able to increase the willingness of customers to pay premium prices in the future.*

**Keywords:** *Brand Image, Willingness to Pay Premium Prices, Thai Tea*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Akademis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Tinjauan Teori .....	9
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4. Brand .....	13
2.1.5.Brand Image.....	16
2.1.6. Harga .....	26
2.1.7. Harga Premium .....	29

2.1.8. Penelitian sebelumnya.....	31
2.2. Tinjauan teori dan pemikiran.....	32
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	32
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	32
2.3.Pengembangan Hipotesis .....	33
2.4. Model Penelitian .....	34
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Jenis penelitian .....	35
3.3. Populasi dan sampel.....	35
3.3.1 Teknik pengambilan sampel.....	36
3.3.2 Skala Pengukuran.....	37
3.4. Definisi operasional variabel.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6. Uji Instrumen.....	41
3.6.1.Uji Validitas.....	41
3.6.2.Uji Reliabilitas .....	42
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.1.Uji Normalitas.....	43
3.6.2.Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6.1.Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.Uji Hipotesis.....	44
3.7.1.Uji Regresi.....	44
3.6.1.Uji Hipotesis Simultan (F-test).....	45
3.6.2.Uji Koefisien Determinasi.....	46
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. gambaran responden penelitian .....	47

4.1.2. Uji Instrumen .....	49
4.1.2.1. Uji Validitas.....	49
4.1.2.2. uji reliabilitas .....	50
4.1.3. Uji Asumsi Klasik .....	51
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	51
4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas.....	52
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas .....	53
4.1.4. Uji Hipotesis Brand Image memiliki pengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium .....	54
4.2. Pembahasan .....	56
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.3. Implikasi Manajerial .....	59
5.4.Keterbatasan penelitian .....	60
5.5.Saran.....	60

