

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM

Margareta Wijaya Setiawan

J. Ellyawati

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dan meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini citra merek terbentuk dari beberapa variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, CSR, negara asal produk, citra sosial dan keunikan. Subyek yang diteliti adalah The Body Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 231 responden dengan dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Harga Premium, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, CSR, Negara Asal Produk, Citra Sosial, Keunikan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia berada dalam era globalisasi. Globalisasi mengacu pada semakin mudahnya interaksi antara seseorang di satu tempat dengan orang lain di belahan dunia yang lain. Hal ini memudahkan pertukaran informasi, produk dan kebudayaan dari berbagai belahan dunia. Dampak globalisasi dalam bidang ekonomi dapat terlihat dari perdagangan internasional. Banyak produk-produk dari negara asing kini masuk ke negara lain. Globalisasi membawa dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah suatu perusahaan dapat memperluas jaringan pemasarannya dan berkembang menjadi perusahaan global. Sedangkan dampak negatifnya adalah bagi perusahaan-perusahaan kecil. Mereka mungkin tidak akan mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan asing.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk-produk yang mampu bersaing. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai suatu merek atau brand agar konsumen mudah mengenali produk perusahaan dan membedakannya dengan produk lainnya. Merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2005:82).

Selain dimaksudkan agar produk mudah diidentifikasi, merek juga digunakan untuk meningkatkan daya saing. Salah satu manfaat merek adalah sebagai salah satu alat promosi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Engel et al., 1990). Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi tentang produk dengan merek yang baik. Brand image atau citra merek dari suatu merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian. Dengan memiliki brand image yang baik, maka konsumen akan tertarik dengan merek tersebut. Menurut Kotler (2002:269) citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Suatu merek yang memiliki citra merek yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut dibandingkan untuk merek lain. (Aaker, 1996)

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti hubungan antara brand image dan price premium serta hubungannya dengan loyalitas merek (brand loyalty) dengan mengambil judul : “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas merek ?

## 1.3 Batasan Penelitian

Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dengan mediasi loyalitas merek.

Untuk itu peneliti membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta ( DIY ).
2. Objek penelitian adalah The Body Shop.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis: penelitian ini akan mengkonfirmasi teori tentang pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen untuk membayar price premium dan loyalitas konsumen.
2. Praktis : memberikan masukan untuk pelaku bisnis agar dapat membangun brand image yang positif.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1. Konsumen dan Perilaku Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap:

1. **Pengenalan masalah** (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. **Pencarian informasi** (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3. **Mengevaluasi alternatif** (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. **Keputusan pembelian** (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. **Evaluasi pasca-pembelian** (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

## 2.2. Pengertian *Brand* / Merek

Salah satu alat promosi yang paling penting adalah *Brand* / Merek.

*American Marketing Association* (Kotler & Keller, 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 mereka dari para pesaing.

David Aaker (dalam Amin Wijaja (2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka.

## 2.3. *Brand Image* / Citra Merek

Brand image atau citra dari suatu merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian. Brand image akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai suatu produk tertentu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu merek dengan image yang positif. Brand image diharapkan dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar price premium dan menciptakan loyalitas merek.

Menurut Kotler (2002;269) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Brand image menurut Anselmsson et al.(2007) ditentukan oleh beberapa faktor yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*),

keunikan (uniqueness), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / CSR (corporate social responsibility), citra sosial (social image) dan negara asal / COO (country of origin).

1. **Kesadaran Merek / *Brand Awareness***  
Kesadaran merek tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda (Keller, 1993), termasuk pengenalan merek dan pendapat merek (Aaker, 1996).
2. **Persepsi Kualitas / *Perceived Quality***  
Menurut Aaker persepsi kualitas adalah pandangan individu terhadap kualitas suatu produk. (2007 : 228) .
3. **Keunikan / *Uniqueness***  
Keunikan berarti "seberapa pelanggan merasa bahwa merek berbeda dari merek pesaingnya "(Netemeyer et al., 2004)
4. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / *CSR (corporate social responsibility)***  
CSR adalah suatu kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan berdasarkan kepada keselarasan dengan tujuan objective dan nilai – nilai value dari suatu masyarakat. (Bowen, 1953)
5. **Citra Sosial / *Social Image***  
Citra sosial berarti adalah anggapan atau pandangan orang lain terhadap individu lain. ( *Harrison , 2001* )
6. **Negara Asal / *COO (country of origin)***  
COO didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor dan Katsanis, dalam Setyaningsih 2008). *Country of Origin* (COO) mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

#### **2.4. Harga Premium / *Price Premium***

*Price premium* / harga premium adalah praktek pemasaran penjualan produk di tingkat biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya. ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)).

#### **2.5. Loyalitas Merek / *Brand Loyalty***

Loyalitas merek merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan, dikutip dalam Pratiwi (2010).

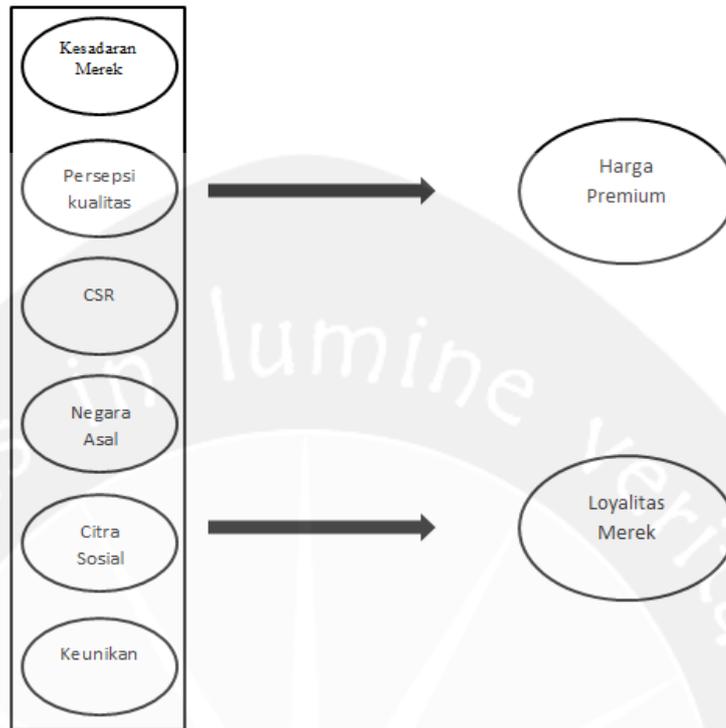
#### **2.6. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai pengaruh citra merek. Anselmsson et al., (2014) melihat adanya persaingan harga yang ketat pada produk makanan dan konsumen cenderung lebih memilih produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Untuk menghindari persaingan harga yang ketat tersebut dibutuhkan merek. Merek tersebut nantinya harus membangun citra

merek yang positif yang diharapkan dengan memiliki citra merek yang positif akan mendatangkan efek positif yaitu loyalitas konsumen dan tidak lagi terjadi persaingan harga. Anselmsson et al., kemudian meneliti faktor apa yang dapat meningkatkan citra merek dan akan memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen dan membuat para konsumen bersedia untuk membayar harga premium. Dalam penelitian tersebut citra merek di bagi menjadi 6 variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan, citra sosial dan negara asal produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 variabel tersebut memiliki efek positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dan meningkat loyalitas konsumen. Penelitian lain tentang citra merek dilakukan oleh Alfian (2012). Alfian melihat persaingan produk sejenis semakin ketat sehingga dibutuhkan merek dan citra merek yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh Rita Martenson (2007) meneliti tentang citra merek yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan loyalitas konsumen. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Durrani et al., (2015). Pada penelitian ini Durrani et al., memfokuskan objek penelitian kepada remaja. Dalam penelitiannya, Durrani et al., (2015) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada remaja. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh meningkatkan pembelian pada remaja. Penelitian selanjutnya oleh Alhaddad., (2015) meneliti hubungan citra merek dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antar variabel. Penelitian juga dilakukan di Jepang oleh Koubaa (2008). Koubaa (2008) meneliti tentang pengaruh negara asal produk terhadap citra merek. Hasil menunjukkan bahwa negara asal produk ternyata berpengaruh positif terhadap citra merek suatu produk. Penelitian lain dilakukan oleh Ogba et al., (2009) di China. Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan meningkatkan komitmen konsumen. Silva et al., (2008) meneliti hubungan antara citra merek perusahaan online dengan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menunjukkan ada hubungan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas terhadap citra perusahaan online. Chih et al., (2013) meneliti pengaruh citra merek, COO dan *self-congruity* terhadap pembelian online. Hasil menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel-variabel tersebut terhadap tingkat pembelian online. Zhang Jing *et al.*, (2014) meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

## **2.7. Hipotesis**

Dimensi Citra Merek



Gambar 2.2. Kerangka Hipotesis

**H1a.** Kesadaran merek memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

**H1b.** Kesadaran merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek.

**H2a.** Persepsi kualitas memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

**H2b.** Persepsi kualitas memiliki dampak positif pada loyalitas merek.

**H3a.** CSR memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

**H3b.** CSR berdampak positif pada loyalitas merek.

**H4a.** Persepsi negara asal memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

**H4b.** Persepsi negara asal memiliki dampak positif pada loyalitas merek.

**H5a.** Persepsi citra sosial memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

**H5b.** Persepsi citra sosial memiliki dampak positif pada loyalitas merek.

**H6a.** Keunikan memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

**H6b.** Keunikan memiliki dampak positif pada harg loyalitas merek.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen The Body Shop di Yogyakarta pada bulan Mei 2015.

#### **3.2. Populasi dan Pengambilan Sampel**

Populasi adalah obyek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 231 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap memiliki hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2000;73). Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Body Shop.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner disebarkan kepada konsumen The Body Shop di Yogyakarta.

#### **3.4. Metode Pengukuran Data**

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 sampai 5. Kuisisioner berbentuk pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban.

#### **3.5. Metode Pengujian Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2006) uji validitas adalah langkah uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 16.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah kuisisioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten. ( Sugiyono, 2006 ). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *croanbach alpha*  $>$  dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas dalam peneitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 16.

#### **3.6. Metode Analisis Data**

##### **1. Karakteristik demografi**

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan data diri responden. Analisis dilakukan dengan program SPSS 16.

## 2. Analisis *multiple regresi*

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *multiple regresi* untuk mengetahui pengaruh 6 variabel bebas ( kesadaran merk, persepsi kualitas, tanggung jawab sosial perusahaan, negara asal produk, citra sosial, dan keunikan ) terhadap variabel terikat yaitu harga premium dan loyalitas merek.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

.Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung didapatkan dari hasil pengujian dengan bantuan program SPSS versi 16, sedangkan nilai  $r$  tabel untuk  $N = 30$  dan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai  $r$  tabel 0,361. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Ringkasan hasil uji validitas**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,772	0,361	Valid
	2	0,890	0,361	Valid
	3	0,808	0,361	Valid
	4	0,643	0,361	Valid
	5	0,745	0,361	Valid
Persepsi Kualitas	1	0,885	0,361	Valid
	2	0,942	0,361	Valid
	3	0,858	0,361	Valid
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	1	0,831	0,361	Valid
	2	0,846	0,361	Valid
	3	0,923	0,361	Valid
	4	0,903	0,361	Valid
Negara Asal Produk	1	0,699	0,361	Valid
	2	0,879	0,361	Valid
	3	0,791	0,361	Valid
Citra Sosial	1	0,945	0,361	Valid
	2	0,982	0,361	Valid
	3	0,966	0,361	Valid
Keunikan	1	0,820	0,361	Valid
	2	0,914	0,361	Valid
	3	0,894	0,361	Valid
	4	0,839	0,361	Valid
Harga Premium	1	0,950	0,361	Valid
	2	0,965	0,361	Valid

	3	0,881	0,361	Valid
Loyalitas Merek	1	0,932	0,361	Valid
	2	0,861	0,361	Valid
	3	0,863	0,361	Valid
	4	0,707	0,361	Valid
	5	0,891	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

Suatu instrumen dinyatakan handal jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq$  0,60. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Ringkasan Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Koef <i>Alpha</i> <i>Cronbach</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,816	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,875	Reliabel
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0,895	Reliabel
Negara Asal Produk	0,700	Reliabel
Citra Sosial	0,962	Reliabel
Keunikan	0,883	Reliabel
Harga Premium	0,925	Reliabel
Loyalitas Merek	0,905	Reliabel

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

. Ringkasan hasil analisis karakteristik demografi responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	40	17,3%
Perempuan	191	82,7%
Total	231	100%

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Demografi Berdasarkan Umur Responden**

Umur Responden	Frekuensi	Persentase
20 – 30 tahun	172	74,5%
31 – 40 tahun	47	20,3%
> 40 tahun	12	5,2%
Total	231	100%

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Demografi Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 1.000.000	23	10,0 %

1.100.000 – 2.000.000	151	65,4%
2.100.000 – 3.000.000	45	19,5%
> 3.000.000	12	5,2%
Total	231	100%

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

### Verifikasi Hipotesis

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Harga Premium

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah yaitu *brand Image* (*awarness, perceived quality, CSR, origin, social image, unique*) memiliki dampak positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium. Hasil uji hipotesis pertama dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6

Pengaruh Citra Merek Terhadap Harga Premium

Variabel Independen	Standardized Coefficients	t	
		Value	Sig
Awarness	0,173	3,654	0,000
Perceived quality	0,223	4,232	0,000
CSR	0,110	2,396	0,017
Origin	0,257	5,788	0,000
Social Image	0,211	4,664	0,000
Unique	0,115	2,570	0,011
Adj. R <sup>2</sup>	0,768		
F	128,176		
Sig.	0,000		

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

Keenam komponen dalam *brand image* tersebut, faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap harga premium dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien standarized ( $\beta$ ), nilai yang paling tinggi merupakan nilai yang paling dominan pengaruhnya terhadap harga premium. Hasil analisis menunjukkan dari keenam komponen brand image, pengaruh yang paling dominan mempengaruhi harga premium adalah faktor negara asal produk dan persepsi kualitas, hasil tersebut sesuai dengan penelitian Johan Anselmsson, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa negara asal produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap harga premium.

#### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *brand Image* (*awarness, perceived quality, CSR, origin, social image, unique*) memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Hasil uji hipotesis pertama dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Variabel Independen	Standardized Coefficients	t	
		Value	Sig

<i>Awariness</i>	0,126	2,312	0,022
<i>Perceived quality</i>	0,291	4,803	0,000
<i>CSR</i>	0,157	2,973	0,003
<i>Origin</i>	0,141	2,748	0,006
<i>Image</i>	0,119	2,285	0,023
<i>Unique</i>	0,197	3,817	0,000
Adj. R <sup>2</sup>	0,694		
F	87,736		
Sig.	0,000		

Sumber : Data Primer, tahun 2015 (diolah)

Keenam komponen dalam *brand image* tersebut, faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien standarized ( $\beta$ ), nilai yang paling tinggi merupakan nilai yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan dari keenam komponen *brand image*, pengaruh yang paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah persepsi kualitas, hasil tersebut sesuai dengan penelitian Johan Anselmsson, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas.

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis profil responden, maka dapat disimpulkan bahwa :
  - a. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini perempuan.
  - b. Berdasarkan umur, sebagian besar responden berumur 20-30 tahun.
  - c. Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan Rp 1.100.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-.
2. Berdasarkan analisis regresi dan dapat disimpulkan bahwa :
  - a. Brand image (*awariness, perceived quality, CSR, origin, social image, unique*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga premium sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Pengaruh paling besar adalah variabel negara asal produk, kemudian disusul oleh variabel citra sosial dan persepsi kualitas dan 3 variabel lain.
  - b. Brand image (*awariness, perceived quality, CSR, origin, social image, unique*) pengaruh terhadap loyalitas 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Pengaruh paling besar adalah variabel persepsi kualitas, kemudian disusul oleh keunikan dan CSR dan 3 variabel lainnya.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial, yaitu brand image yang baik akan memberikan pengaruh positif bagi produk dan pengaruh positif yang ditimbulkan adalah tingginya loyalitas konsumen dan konsumen akan bersedia membayar harga premium, oleh karena brand image atau citra dari suatu merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian, dengan memiliki brand image yang baik, maka konsumen akan tertarik dengan merek tersebut. Upaya peningkatan loyalitas konsumen dan kesediaan konsumen bersedia membayar harga premium pada the body shop Yogyakarta pihak manajemen harus senantiasa meningkatkan brand image karena brand image akan senantiasa menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai suatu produk.

## **5.3. Saran**

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan penulis bagi Pimpinan the body shop dan bagi peneliti lain.

### **1. Bagi Pimpinan The Body Shop**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium, untuk itu disarankan agar senantiasa meningkatkan brand image supaya loyalitas konsumen meningkat dan konsumen bersedia membayar harga premium.

### **2. Bagi peneliti lain**

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan kajian tentang brand image, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan melalui penambahan beberapa variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta harga premium serta dilakukan pengembangan model hipotesis yang diharapkan akan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan lebih komprehensif.

## **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa responden yang diteliti hanyalah the body shop saja, sehingga, kondisi ini tidak dapat digeneralisasi untuk produk lainnya dan perlu diuji lagi secara empiris bagi penelitian yang berbeda.