

## ABSTRAK

Industri makanan saat ini mengalami persaingan yang ketat, persaingan tersebut salah satunya adalah persaingan harga. Salah satu pasar makanan yang mengalami persaingan adalah pasar makanan ringan dalam kemasan, alasan dari persaingan harga tersebut adalah peningkatan pesaing yang masuk ke dalam pasar tersebut serta semakin besarnya perusahaan yang sudah ada dalam pasar tersebut. Dengan adanya hal tersebut, tidak jarang pemasar harus menetapkan harga premium pada produknya untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan, asal negara dari produk dan citra sosial dan keinginan membeli ulang produk makanan ringan dalam kemasan dengan harga premium.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Peneliti berhasil mendapatkan 213 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk yang dipersepsikan, keunikan, citra sosial, asal negara dari produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keinginan membeli ulang produk makanan ringan dalam kemasan dengan harga premium. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan perdagangan pada industri makanan ringan dalam kemasan di Yogyakarta dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran pada industri makanan khususnya makanan ringan dalam kemasan.

Kata kunci: kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, keunikan, tanggung jawab sosial perusahaan, asal negara dari produk, citra sosial, dan keinginan membeli ulang dengan harga premium.

## **ABSTRACT**

*The food industry is currently experiencing intense competition, one of which is price competition. One of the competing food markets is the packaged snacks market. There are many reason behind the price competition, some of which is the increase in number of competitor entering the market and the growth of companies that have existed in the market. It is common for marketers to set premium price for their product in order to compete. This study aims to find out how various factors such as brand awareness, perceived quality, uniqueness, social image, country of origin, and corporate social responsibility influences customer willingness to pay premium price.*

*The research uses a quantitative approach with survey method. The survey method was conducted by distributing an online questionnaire. The researchers managed to collect 213 respondents according to the predefined criteria.*

*The results of this study indicate that brand awareness, perceived quality, uniqueness, social image, country of origin, and corporate social responsibility have a positive significant on customer willingness to pay premium price. This research is able to give contribution to marketers in Yogyakarta in the making of policy and marketing strategy on food industry especially for packaged snacks.*

*Keywords: brand awareness, perceived quality, uniqueness, social image, country of origin, corporate social responsibility, and customer willingness to pay premium price.*