

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk memahami faktor citra merek yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium dan loyalitas pada es krim premium merek MAGNUM. Responden dari penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang bertempat tinggal di Indonesia, yakni konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi es krim premium merek MAGNUM serta es krim premium merek lainya. Sebanyak 350 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang selama 12 bulan terakhir minimal telah mengonsumsi es krim premium merek MAGNUM dan satu merek es krim premium lainya.

Setelah semua data terkumpul dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek, persepsi kualitas, persepsi konsumen terhadap asal merek, citra sosial, dan keunikan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek dan kesediaan membayar harga premium. Di sisi lain tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kesediaan membayar harga premium. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan makanan khususnya es krim premium dapat menerapkan strategi pemasaran untuk memperkuat keunikan merek dan membedakanya dari merek lain.

Kata kunci: ekuitas merek, harga premium, citra merek, loyalitas merek, produk makanan, es krim premium.

ABSTRACT

This study aims to identify factors that might influence consumer's brand loyalty and willingness to pay for premium price of MAGNUM premium ice cream in Indonesia. Moreover, this study is aimed more at understanding the willingness or unwillingness of consumers to pay the premium price on MAGNUM premium ice cream and examines the elements of brand image that can be used to achieve willingness to pay premium prices and consumer loyalty. The respondent of this study is Indonesian Citizen who live in Indonesia who has the experience to purchase MAGNUM and another brand of premium ice cream who has the experience within the last twelve months. 350 Respondents participated in this research which has consumed MAGNUM ice cream at least in 12 months.

This study concluded that brand awareness, perception quality, country of origin, social image and brand uniqueness positively affect willingness to pay for premium price and brand loyalty. On the other hand, corporate social responsibility did not affect willingness to pay for premium price and brand loyalty. From this result, a food company especially premium ice cream companies are expected to implement marketing strategies to reinforce brand uniqueness and differentiate it from other brands.

Keywords: Brand equity, Price premium, Brand image, Brand loyalty, Food product, Premium ice cream