

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI
DENGAN KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Mahasiswa Pengguna Iphone di Indonesia)**

Muhammad Reza Farid Nur Majid, Amie Kusumawardhani ¹

muhammadrezafnm@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Various business strategies have been carried out by the company to get a lot of profit. One of them is by setting a high price for the products offered. However, premium pricing can be a boomerang for companies. This strategy can only be applied if the brand equity of the company is high enough. Therefore, this study was conducted to examine the effect of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty on purchase intention with customer's willingness to pay a premium price as an intervening variable.

The population used in this study are students in Indonesia who have bought an Iphone smartphone. This study used a sample of 112 respondents who were selected using purposive sampling method. The data collected from the results of the questionnaire distribution was then processed and analyzed using the SPSS 25 and AMOS 26 programs.

The results obtained in this study conclude that brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty of Iphone smartphones have a positive effect on customer's willingness to pay a premium price. Then customer's willingness to pay a premium price also has a positive influence on purchase intention.

Keyword : brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, customer's willingness to pay a premium price, purchase intention.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini semakin banyak tumbuh dan berkembang perusahaan-perusahaan baru. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Masing-masing perusahaan ingin memperoleh profit atau keuntungan sebanyak mungkin. Salah satu cara untuk memperoleh lebih banyak profit yaitu dengan menetapkan strategi *premium pricing*. Strategi *premium pricing* adalah strategi penetapan harga dimana perusahaan menawarkan harga produk yang cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya (Anselmsson, 2014). Namun strategi ini beresiko tinggi dan dapat menjadi bumerang bagi perusahaan apabila perusahaan tidak memperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bougenvile & Ruswanti (2017), Salah satu faktor yang dapat mendukung kesuksesan strategi *premium pricing* ialah dengan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari produk tersebut. Bougenvile menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Bougenvile juga membagi ekuitas merek menjadi empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Persaingan antar perusahaan terjadi hampir di semua bidang industri, tidak terkecuali di bidang teknologi. Semakin banyaknya masyarakat yang berminat terhadap

produk-produk teknologi menyebabkan semakin banyak lahir perusahaan-perusahaan baru di bidang ini. Terlihat dari banyaknya variasi jenis produk teknologi dari berbagai merek yang tak terhitung lagi jumlahnya. Produk-produk teknologi tersebut telah menyebar ke semua sektor kehidupan masyarakat, baik itu di sektor transportasi, informasi, medis, maupun sektor komunikasi.

Salah satu produk teknologi yang paling populer dan berkembang pesat di era globalisasi saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* dapat didefinisikan sebagai telepon seluler atau telepon genggam yang mempunyai teknologi menyerupai komputer. *Smartphone* ini dimiliki, digunakan, dan dibutuhkan oleh hampir semua orang baik itu anak muda ataupun orang tua. Dengan adanya *smartphone* ini dapat memudahkan para penggunaannya untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, mencari informasi, mencari hiburan dan lain sebagainya. Oleh sebab itu banyak orang yang mengalami ketergantungan terhadap *smartphone* yang membuat mereka tidak dapat lepas dari *smartphone* mereka meskipun hanya sehari.

Smartphone yang memiliki *premium pricing* tetapi masih sangat diminati oleh masyarakat secara global dalam beberapa tahun terakhir ialah *smartphone* Iphone. Iphone sendiri merupakan sebuah *smartphone* yang dibuat dan diproduksi oleh perusahaan Apple, sebuah perusahaan teknologi multinasional yang didirikan oleh Steve Job pada 1 April 1978 di California, Amerika Serikat. Berdasarkan data dari Interbrand (2021), merek Apple merupakan merek paling bernilai di seluruh dunia. Pada tahun 2020 Merek Apple diestimasi memiliki nilai sebesar 322,999 juta USD kemudian naik menjadi 408,251 juta USD pada tahun 2021. Nilai tersebut telah mengalahkan atau mengungguli nilai merek-merek terkenal lain seperti Amazon, Microsoft, Google, Samsung dan masih banyak lagi. Nilai brand Apple yang terus tumbuh setiap tahunnya menunjukkan bahwa ekuitas merek perusahaan tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun meskipun dihadapkan dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini juga menunjukkan bahwa posisi produk Apple di pasar konsumen secara global semakin kuat. Menurut the campus agency, mahasiswa merupakan salah satu kunci kesuksesan Apple dalam beberapa tahun terakhir. Menurut mereka market share Apple di segmen ini (mahasiswa) hampir sebesar 30% (thecampusagency, 2020)

Meskipun Apple telah menjadi merek yang paling berharga atau paling bernilai di seluruh dunia, faktanya pada tahun 2021 pangsa pasar *smartphone* merek Apple masih menempati posisi kedua dibawah merek Samsung. Fenomena ini kurang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Gómez & Pérez (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas dari suatu merek, maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah niat beli konsumen terhadap Iphone masih dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dimensi-dimensi ekuitas merek Apple dengan kesediaan konsumen membayar harga premium sebagai variable intervening.

Terdapat juga *Research gap* dalam penelitian ini, Anselmsson et al (2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2008) dan Showrav (2018) menghasilkan kesimpulan yang berbeda yaitu menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian mengenai persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dilaksanakan oleh Saragih (2008) mengemukakan bahwa persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ferawati (2018) dan Anselmsson (2014) mengatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian tentang asosiasi merek (*brand association*)

oleh Showrav (2018) dan Stephani (2008) mengemukakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Sedangkan penelitian Myint (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Kemudian penelitian tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dilakukan Wirawan & Sukaatmadja (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar dengan harga premium. Berbeda dengan hasil dari penelitian wirawan, penelitian Showrav (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer's Willingness to Pay Premium Price*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat kembali (*recall*) atau mengidentifikasi sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Akkucuk & Esmaceli (2016), konsumen akan lebih cenderung membeli sebuah produk dari merek yang pernah mereka dengar daripada produk dari merek yang belum pernah mereka ketahui. Apabila sebuah merek mempunyai *brand awareness* yang tinggi, maka hal itu dapat memunculkan rasa percaya dari konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Anselmsson et al., 2014). Penelitian yang dilakukan Ferawati (2018) juga mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dengan kesediaan konsumen membayar harga premium.

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer's Willingness to Pay a Premium Price*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer's Willingness to Pay a Premium Price*.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Azzari & Pelissari, (2020) mengungkapkan bahwa dengan memiliki *perceived quality* yang positif, perusahaan dapat menggunakan strategi *premium pricing* pada produknya tanpa harus khawatir mengalami ketidakunggulan dalam persaingannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson et al. (2014) menyatakan bahwa dengan menaikkan tujuan atau perhatian pada kualitas produk, sebuah brand dapat menciptakan sebuah perbedaan posisi yang memotivasi konsumen untuk membayar lebih. Studi empiris lain juga mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif antara *Perceived quality* dan harga premium seperti penelitian yang dilakukan oleh Ferawati (2018).

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer's Willingness to Pay a Premium Price*.

Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Customer's Willingness to Pay a Premium Price*.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sebagai contoh, banyak masyarakat di Indonesia yang menganggap bahwa produk-produk Apple termasuk barang mewah, sehingga dengan memiliki produk Apple dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri. Dengan adanya anggapan tersebut, hal itu dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk Apple meskipun harganya lebih mahal. *Brand*

association positif mempengaruhi pilihan dan minat konsumen untuk membeli, kemauan untuk membayar harga premium, menerima perluasan merek serta merekomendasikan merek ke orang lain (Abaharis, 2015). Dalam beberapa penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara brand association dengan kesediaan konsumen membayar harga premium seperti penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2008), Showrav & Nitu (2018), dan Stephani et al. (2008).

H3: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer 's Willingnes to Pay a Premium Price*..

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Customer 's Willingnes to Pay a Premium Price*.

Loyal terhadap satu merek akan sulit untuk terjadi apabila merek tersebut tidak memiliki kesan yang baik di ingatan pelanggan. Sedangkan apabila seorang pelanggan telah memiliki ingatan yang baik mengenai suatu merek, hal yang mungkin terjadi selanjutnya adalah pelanggan tersebut akan setia pada merek tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin tinggi harga yang dapat ditentukan perusahaan, sebaliknya semakin rendah tingkat loyalitas konsumen maka semakin rendah juga harga yang dapat ditentukan perusahaan (Lamere, 2017). Penelitian yang dilakukan Wirawan & Sukaatmadja (2018) juga mengkonfirmasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand loyalty* dengan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H4: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer 's Willingnes to Pay a Premium Price*.

Pengaruh *Customer 's Willingnes to Pay a Premium Price* terhadap *Purchase intention*.

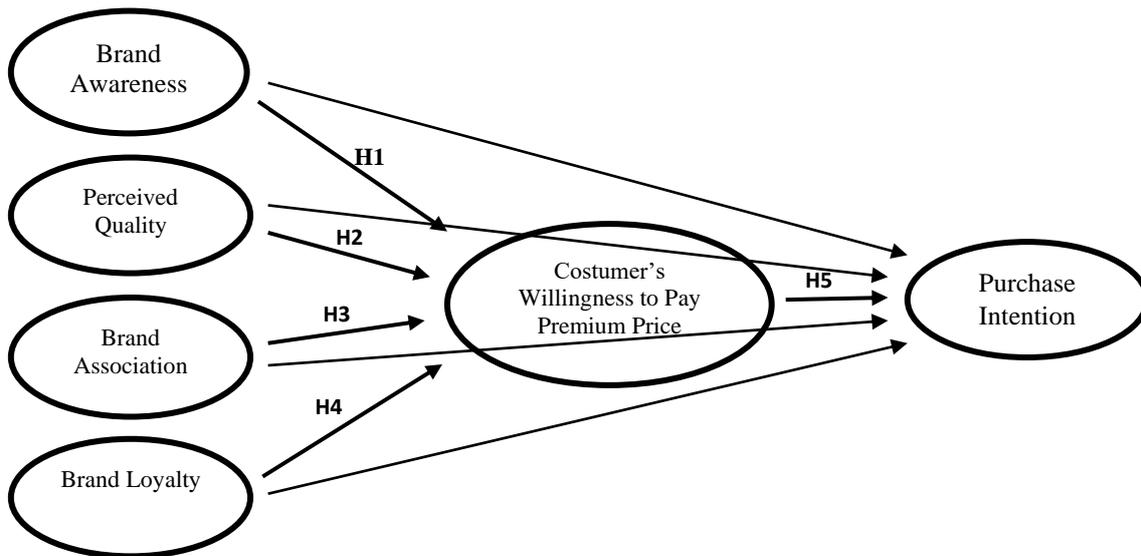
Munculnya niat beli atau *purchase intention* dari konsumen merupakan salah satu indikator kesuksesan dari proses pemasaran suatu perusahaan. Niat beli juga berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari suatu merek tertentu lebih (Gounaris et al., 2010). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2015), menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen. Konsumen percaya bahwa dengan mengeluarkan uang lebih atau membayar dengan harga yang premium akan membuat mereka memperoleh hasil yang premium juga. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual akan semakin tinggi apabila tingkat kesediaan mereka untuk membayar harga premium juga semakin tinggi (Khoiriyah et al., 2018).

H5: *Customer 's Willingnes to Pay a Premium Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Showrav & Nitu, 2018), (Anselmsson et al., 2014), (Ferawati, 2018) kemudian dikembangkan oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, mediasi, dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kemudian untuk variabel dependennya adalah niat beli, serta kesediaan konsumen membayar harga premium sebagai variabel mediasinya. Indikator yang digunakan dalam penelitian merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi serta indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X1)	Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) merupakan kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 2013 : 204).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Top Of Mind</i> • Mengenali suatu merek dalam sebuah kategori produk • Alternatif pilihan utama • Mengenal karakteristik suatu merek secara spontan (Durianto, 2014)
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X2)	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkannya (Rangkuty, 2016: 41).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Ketahanan produk • Karakteristik dan fitur produk (Durianto, 2014)
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (X3)	Asosiasi merek (<i>brand association</i>) merupakan segala hal yang baik itu secara langsung maupun tidak langsung muncul	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk • Harga • <i>Brand Image</i>

	dalam benak atau pikiran konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 2013 : 208).	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas Produk (Durianto, 2014)
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (X4).	Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) merupakan suatu ukuran kedekatan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2013 : 70).	<ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan konsumen • Kepuasan Konsumen • Komitmen (Durianto, 2014)
Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium (<i>Customer's Willingness to Pay Premium Price</i>) (Y1).	Kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (<i>customer's willingness to pay a premium price</i>) adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memiliki harga yang lebih tinggi daripada nilai utilitariannya. (Anselmsson, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk suatu merek. • Kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi karena kualitas. • Kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi karena kredibilitas perusahaan (Anselmsson et al., 2014)
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) (Y2)	Niat Beli (<i>Purchase intention</i>) adalah tendensi seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang mana dinilai dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priansa, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat refrensial • Minat preferensial • Minat eksploratif (Purbohastuti & Hidayah, 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tersendiri yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji serta ditarik konklusi darinya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone* Iphone. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel sebanyak 112 responden, teknik pengambilan non probability sampling digunakan dalam penelitian dengan jenis pengambilan sampel purposive sampling.

Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis Sturctural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 26.0. Tabel 1 menyajikan hasil pengujian reabilitas konstruk dan validitas konvergen.

Tabel 2 Reliability dan Variance Extract

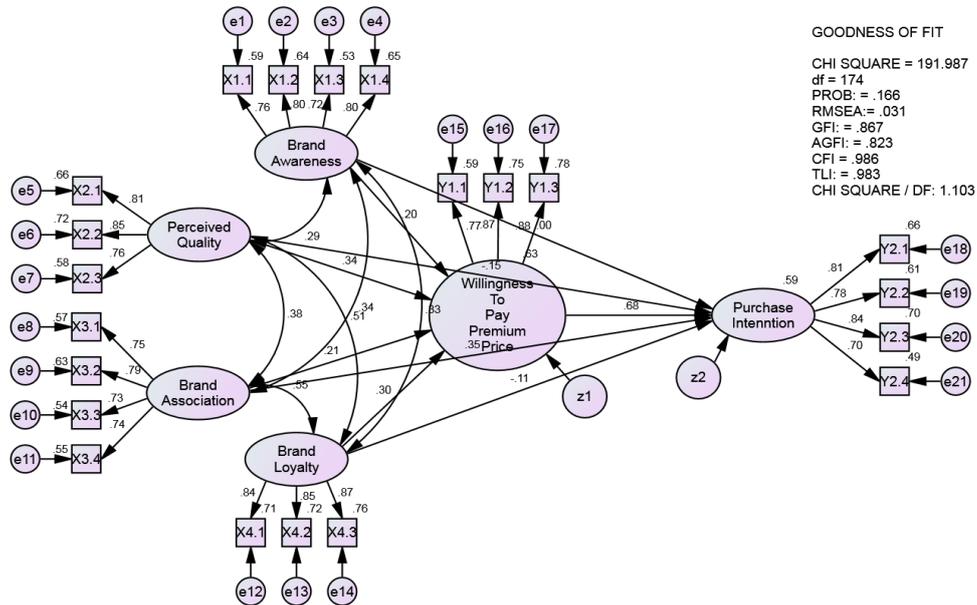
Variabel	λ	λ^2	$1 - \lambda^2$	Reliability	Variance Extract
<i>Brand Awareness</i>					
X1.1	0.765	0.585	0.415	0.85618	0.59852
X1.2	0.799	0.638	0.362		
X1.3	0.725	0.526	0.474		

X1.4	0.803	0.645	0.355		
$\sum\lambda$	3.092	2.394	1.606		
$(\sum\lambda)^2$	9.560				
Perceived Quality					
X2.1	0.762	0.581	0.419	0.84958	0.65351
X2.2	0.845	0.714	0.286		
X2.3	0.816	0.666	0.334		
$\sum\lambda$	2.423	1.961	1.039		
$(\sum\lambda)^2$	5.871				
Brand Association					
X3.1	0.754	0.569	0.431	0.84208	0.57154
X3.2	0.729	0.531	0.469		
X3.3	0.784	0.615	0.385		
X3.4	0.756	0.572	0.428		
$\sum\lambda$	3.023	2.286	1.714		
$(\sum\lambda)^2$	9.139				
Brand Loyalty					
X4.1	0.874	0.764	0.236	0.89055	0.73067
X4.2	0.851	0.724	0.276		
X4.3	0.839	0.704	0.296		
$\sum\lambda$	2.564	2.192	0.808		
$(\sum\lambda)^2$	6.574				
Willingness To Pay Premium Price					
Y1.1	0.769	0.591	0.409	0.85672	0.66646
Y1.2	0.869	0.755	0.245		
Y1.3	0.808	0.653	0.347		
$\sum\lambda$	2.446	1.999	1.001		
$(\sum\lambda)^2$	5.983				
Purchase Intention					
Y2.1	0.778	0.605	0.395	0.87675	0.6417
Y2.2	0.841	0.707	0.293		
Y2.3	0.699	0.489	0.511		
Y2.4	0.875	0.766	0.234		
$\sum\lambda$	3.193	2.567	1.433		
$(\sum\lambda)^2$	10.195				

Nilai yang diharapkan dalam uji validitas konvergen agar suatu indikator dapat dikatakan valid yaitu apabila nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data perhitungan, seluruh indikator dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Nilai CR dan AVE seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria yang baik yaitu di atas 0,70 dan 0,50. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mewakili konstruk variabel yang digunakan dengan baik.

HASIL UJI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Hipotesis

Gambar 2 Full Model



Berdasarkan hasil uji struktural di atas, dapat diketahui uji kesesuaian model atau *goodness of fit index* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Goodness of fit

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 210,130)	202.984	Baik
Probability	≥ 0.05	0.097	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.036	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.140	Baik
GFI	≥ 0.90	0.859	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.817	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.977	Baik
CFI	≥ 0.95	0.980	Baik

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* indeks di atas, dapat terlihat bahwa nilai chi square lebih kecil dari *cut off value* yaitu sebesar 202,984 selain itu nilai *probability* juga menunjukkan angka yang lebih besar dari *cut off value* 0,05 karena menunjukkan hasil 0,097. Melihat hasil indeks lainnya yaitu TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Sedangkan hasil uji pengukuran GFI dan AGFI menunjukan nilai yang diterima secara marginal karena masih berada di antara nilai 0,8 dan 0,9. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
Willingness to Pay Premium Price	<--	Brand Awareness	0.242	0.106	2.287	0.022	0.2

Willingness to Pay Premium Price	<--	Perceived Quality	0.359	0.109	3.304	***	0.335
Willingness to Pay Premium Price	<--	Brand Association	0.202	0.097	2.088	0.037	0.214
Willingness to Pay Premium Price	<--	Brand Loyalty	0.279	0.101	2.771	0.006	0.304
Purchase Intention	<--	Willingness to Pay Premium Price	0.672	0.166	4.046	***	0.678

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Pengujian mengenai pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium menghasilkan nilai koefisien yang mengarah secara positif. Hasil pengujian ini diperoleh nilai C.R = 2.287 dengan probabilitas = 0,022 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium. Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2:

Pengujian mengenai pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium menghasilkan nilai koefisien yang mengarah secara positif. Hasil pengujian ini diperoleh nilai C.R = 3.304 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium. Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis 3:

Pengujian mengenai pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium menghasilkan nilai koefisien yang mengarah secara positif. Hasil pengujian ini diperoleh nilai C.R = 2.088 dengan probabilitas = 0,037 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium. Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Hipotesis 4:

Pengujian mengenai pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium menghasilkan nilai koefisien yang mengarah secara positif. Hasil pengujian ini diperoleh nilai C.R = 2.771 dengan probabilitas = 0,006 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium. Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Hipotesis 5:

Pengujian mengenai pengaruh Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium terhadap Niat beli menghasilkan nilai koefisien yang mengarah secara positif. Hasil pengujian ini diperoleh nilai C.R = 4.046 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan interpretasi hasil yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, dengan nilai *critical ratio* sebesar 3.304 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kualitas terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.771 serta nilai probabilitas sebesar 0,006 yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semakin tinggi loyalitas merek suatu produk maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.088 serta nilai probabilitas sebesar 0,037 yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semakin tinggi asosiasi merek suatu produk maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk tersebut.
4. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.287 dan nilai probabilitas sebesar 0,022 yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran merek suatu produk maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk tersebut.
5. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar harga premium mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai *critical ratio* sebesar 4.046 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesediaan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli suatu produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian yang dilakukan pasti akan terdapat beberapa keterbatasan, yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang masih terbatas, yaitu hanya

sebanyak 112 sampel.

2. Jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden masih terdapat jawaban yang kurang sesuai dengan ketentuan, serta jawaban asal yang tidak sesuai dengan pertanyaan dan keadaan sesungguhnya.
3. Penilaian kriteria *Good Of Fit* dalam penelitian ini masih terdapat hasil yang marginal yaitu nilai GFI dan AGFI. Hal ini disebabkan oleh seberapa banyak sampel yang dipakai dalam penelitian. Nilai GFI dan AGFI yang diperoleh akan semakin baik apabila jumlah sampel yang digunakan juga semakin banyak.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ada, saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang yaitu:

1. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga penilaian Goodness of Fit dari GFI dan AGFI dapat memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Responden dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih bervariasi tidak hanya menggunakan sampel dari kalangan mahasiswa saja.
3. Daftar pertanyaan dalam penelitian mendatang sebaiknya menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami sehingga responden dapat mengerti maksud dari pertanyaan tersebut.
4. Metode kualitatif dapat digunakan dalam penelitian mendatang untuk pengumpulan sampel dan data.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Abaharis, H. (2015). Analisis Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen pada Merek Hedonik. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(3), 172–185. <https://doi.org/10.31846/JAE.V3I3.172>
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414/FULL/XML>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Durianto, D. dk. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferawati, R. (2018). *Pengaruh Brand Image terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of

- Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13.
<http://www.econjournals.com>
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands/2021*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37>
- Khoiriyah, S., Juan, M., & Toro, S. (2018). Attitude Toward Green Product, Willingness to Pay and Intention to Purchase. *International Journal of Business and Society*, 19(4), 620–628.
- Lamere, S. M. (2017). *Pengaruh harga, lokasi, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman, Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma.
- Myint, Ohn Mar. (2020). The Effect of Brand Equity on Buying Behavior of SAI Cosmetics in Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 411-420.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04, 37–46.
- Rangkuty, F. (2016). *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, E. S. (2008). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Tas Sophie Martin terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium (Studi Kasus Pada BC Rosida Medan)*. Universitas Sumatra Utara.
- Showrav, D. G. Y., & Nitu, R. J. (2018). The influence of brand equity on customer intention to pay premium price of the fashion house brand. *Management Science Letters*, 8(12), 1291–1304. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.010>
- Simamora, B. (2013). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stephani, A., Indarini, & Honantha, C. R. (2008). Pengaruh Brand Association terhadap Consumer Response pada Produk Louis Vuitton di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 1(3), 165–185. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v1i3.2370>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- thecampusagency. (2020). *Targeting Students: Learn from Apple - The Campus Agency*. www.thecampusagency.com. <https://thecampusagency.com/targeting-students-learn-from-apple/>
- Wirawan, I. D. G. K., & Sukaatmadja, P. G. (2018). *Peran Kecintaan Merek dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Denpasar)* (Vol. 6). Universitas Udayana.
- Yoo, C. W., Parameswaran, S., & Kishore, R. (2015). Knowing about your food from the farm to the table: Using information systems that reduce information asymmetry and health risks in retail contexts. *Information & Management*, 52, 692–709. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.003>