

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE*****Miladiyah Jembari Rohimah, Lalu Edy Herman Mulyono, Emilia Septiani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
E-mail: miladiyah06@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1749>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product innovation* dan *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price* pada *smartphone* iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan mengetahui, memahami, dan menggunakan *smartphone* iPhone minimal 3 bulan. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Akan tetapi *product innovation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*.

Kata Kunci : *brand image*, *product innovation*, *hedonic value*, *willingness to pay premium price*.

ABSTRACT

This research is aimed to investigate the impact of brand image, product innovation, and hedonic value against the willingness to pay premium price of the iPhone smartphone. The research consist of casually associative research with quantitative approach. The population in this research is Indonesian people that used or currently using iPhone smartphone. Non probability sampling with the method of purposive sampling is used. The number of samples in this research are 100 respondents, wuth the criteria od minimum age of 17 and using smartphone at least 3 months. The analytical tool that is used in this research is double linear regression using SPSS 26. The result of this research shows that brand image and hedonic value significantly positive impact willingness to pay premium price Although, product innovation does not significantly impact willingness to pay premium price

Keywords: *brand image*, *product innovation*, *hedonic value*, *willingness to pay premium price*.



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dan dianggap mampu membantu kehidupan masyarakat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon genggam atau *handphone* yang pada saat ini telah berkembang menjadi *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* adalah ponsel berkemampuan tinggi yang telah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada di dalamnya. Bahkan beberapa *smartphone* saat ini memiliki fungsi yang menyerupai sebuah *computer* dalam hal penggunaan *hardware* dan *software* (Fardhillah, 2020).

Willingness to Pay Premium Price didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Li dan Meshkova (Bisnis et al., 2019) *Willingness to Pay* (WTP) mencakup kesediaan membayar maksimum individu untuk membayar dan memanfaatkan layanan tertentu atau untuk konsumsi produk tertentu. *Willingness to Pay* menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (maximum) untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis lainnya. Intensi Premium Price disebut sebagai tingkat kesediaan konsumen ingin membayar tanpa mempengaruhi keputusannya (Salem & Salem, 2018) yang dimana harga premium memiliki keterkaitan dalam produk mewah. Terdapat 5 dimensi yang terdapat pada *Willingness to Pay Premium Price* diantaranya: *awerness*, *perceived quality*, *loyalty*, *uniqueness*, dan *non-product-related brand associations* oleh Anselmsson, Johansson, dan Persson dalam Zia dan Sohail (Fardhillah, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* adalah *Brand Image*, dimana branding merupakan proses representasi: praktik tertentu produksi, konsumsi, dan distribusi merek antara agen organisasi dan akhirnya

konsumen (Lin et al., 2020). Citra merek dibangun dari kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Fauziah et al., 2019). Ketika konsumen menyadari dan mengetahui citra merek (*brand image*) yang dapat diketahui melalui kualitas dari suatu produk, hingga produk tersebut layak untuk dibeli dengan harga yang lebih tinggi. Menurut Hower, Brownlie dan Kerrigan (Lin et al., 2020), merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* yaitu *Product Innovation*. Dimana *Product Innovation* merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan dari temuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada kualitas (Ayu et al., 2019). Suatu produk harus terus berinovasi (*product innovation*) agar dapat menarik minat konsumen, dengan adanya inovasi konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibanding produk sejenis lainnya. Dan faktor selanjutnya yaitu *Heonic Value*, karena terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. Dan hal tersebut berkaitan dengan *Willingness to Pay Premium Price* dimana konsumen bersedia membayar untuk memenuhi kesenangannya.

iPhone merupakan *smartphone* yang sangat terkenal di dunia. iPhone yang dirilis oleh perusahaan Apple Inc merupakan salah satu merek *smartphone* ternama yang terus bersaing di pasaran. Dari peluncuran pertama yaitu iPhone 2G hingga produk *smartphone* terbaru yaitu iPhone 13 series, penjualan iPhone selama 13 tahun ini telah mencapai lebih dari 2,2 miliar unit (makemac.grid.id). Perbedaan iPhone dengan *smartphone* lainnya yaitu



pada sistem operasi dimana hanya iPhone yang menggunakan iOS, berbeda dengan *smartphone* lain yang sistem operasinya adalah Android, kinerja iOS lebih cepat dibandingkan Android. Dan iOS sendiri terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Desain *smartphone* iPhone sendiri sangat elegan dengan warna yang kali ini lebih bervariasi, dan yang paling menarik yaitu fitur pada kamera iPhone yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* android. iPhone kali ini mengeluarkan *smartphone* dengan menggunakan konektivitas 5G, yang berpotensi jauh lebih cepat daripada 4G.

Apple berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dibenak pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* merek Apple dari tahun ke tahun. Peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Apple Newsroom, 2021). *Brand Image* merupakan penglihatan dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Dari *handphone* yang pertama kali diluncurkan, iPhone terus meningkatkan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen sesuai dengan perkembangan zaman. Inovasi menurut Keegan & Green (Keputusan & Smartphone, 2018) merupakan proses memperoleh sumber daya dengan kemampuan baru untuk menciptakan nilai. Dan menurut Kotler & Armstrong (Keputusan & Smartphone, 2018) inovasi produk merupakan proses mengembangkan ide-ide inovatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat.

Perusahaan Apple.inc memiliki visi yaitu Apple selalu menciptakan produk utama dan menetapkan harga premium. Hal tersebut terbukti dengan memastikan harga produk Apple tidak pernah turun di bawah harga tertentu, Apple dapat mempertahankan popularitas produknya. Ini memungkinkan Apple untuk menjaga saluran distribusinya tetap

bersih sambil memastikan keuntungan mereka tidak berkurang. Ini semua membantu untuk mempertahankan strategi asli Steve Job, yang menciptakan produk utama yang dijual dengan harga premium. Pada tahun 2013 CEO Apple Tim Cook mengatakan pada *Bloomberg Businessweek* dalam sebuah wawancara “Kami tidak pernah memiliki tujuan untuk menjual telepon murah. Tujuan utama kami adalah menjual ponsel hebat dan memberikan pengalaman hebat, dan kami menemukan cara untuk melakukannya dengan biaya lebih rendah.” Dari pernyataan tersebut perusahaan Apple menggunakan strategi dalam menetapkan harganya yaitu dengan *Premium Pricing Strategy*.

Ketika suatu *brand* sudah sangat terkenal dengan citra baiknya di pasaran, konsumen bersedia untuk membeli produk *smartphone* merek tersebut dengan harga yang mahal, bahkan setiap *smartphone* dari suatu merek tersebut berinovasi mengeluarkan produk terbarunya, konsumen berlomba-lomba untuk membeli dan menggunakan *smartphone* ini. Seolah tidak ada *smartphone* merek lain yang dapat menandinginya. Sama halnya dengan *smartphone* iPhone, perusahaan Apple memiliki citra yang sangat baik di pasar global. Hal ini membuat para pengguna iPhone susah untuk berpindah ke *smartphone* merek lain, dan ketika produk iPhone mengeluarkan *smartphone* terbaru dengan teknologi yang semakin canggih, konsumen sangat antusias dengan *smartphone* tersebut. Konsumen bersedia membayar untuk membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone meskipun harganya sangat tinggi hingga mencapai 30 juta rupiah.

Penelitian ini mengambil referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson, Bondesson dan Johansson (2014) yang menyatakan bahwa semua faktor dari *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay a price premium*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Mega Aulianda, dkk (Manajemen et al., 2020)



dan dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara langsung *brand experience*, *brand image* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. Hasil dari penelitian (Panglipur, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Penelitian yang dilakukan oleh (Charin et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa *konsumen preference* berpengaruh positif terhadap *brand value*, *product innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *green brand*. *Brand value* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay*, dan *green brand* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2005) menunjukkan hasil bahwa *willingness to pay for water* berpengaruh positif terhadap *hedonic price*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang et al., 2018) juga menunjukkan hasil bahwa *hedonic pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willing to pay more for high-quality schools*. Dari penelitian-penelitian referensi tersebut, peneliti memilih judul yang menghubungkan variabel *brand image*, *product innovation* dan *hedonic value* terhadap *willingness to pay*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Product Innovation* dan *Hedonic Value* Terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada *Smartphone iPhone*. Alasan memilih *product smartphone iPhone* karena merupakan produsen yang seringkali menampilkan kecanggihan dan keunikan dalam merek Apple tersebut. Pilihan merek Apple ini menampilkan ciri khas tersendiri dari segi design, sistem operasi yang efisien, serta harga yang mengimbangi kecanggihan pada produk iPhone, dan menyebabkan keikhlasan untuk membayar lebih mahal atau disebut *Willingness to Pay* (WTP) dalam membeli produk tersebut. Respon konsumen terhadap harga yang berbeda yang ditawarkan di pasar menunjukkan konsumen bersedia membayar lebih.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada *Smartphone iPhone*?
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada *Smartphone iPhone*?
3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada *Smartphone iPhone*?

KAJIAN PUSTAKA

A. WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE

Willingness to Pay (WTP) didefinisikan oleh Mankiw (Ung et al., 2015) sebagai, "Jumlah maksimum yang akan dibayar pembeli untuk suatu barang". WTP juga dikenal dengan istilah *reservation price* yang didefinisikan oleh Kalish dan Nelson (Leonardo, 2016) sebagai "Periode waktu maksimum mereka (konsumen) bersedia membayar untuk produk tertentu, sama dengan nilai produk itu bagi konsumen.". Dengan kata lain, WTP adalah besaran harga tertinggi yang berani dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Lumba, (Manajemen et al., 2020) *premium price* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. *Price premium* diukur dari selisih harga yang lebih tinggi dari sebuah merek dibandingkan merek lain.

Willingness to Pay Premium Price telah disarankan sejauh perusahaan bersedia membayar harga yang berlebihan untuk harga komoditas yang sama untuk produk perdagangan yang adil (Sun & Hwang, 2021), dimana perusahaan dapat menghasilkan produk perdagangan yang adil dan membangun kepercayaan, perusahaan dapat menetapkan biaya produksi pada harga premium untuk produk perdagangan yang adil. Selain itu



konsumen menyatakan kesediaannya untuk membeli produk dengan harga premium karena perbedaan kualitas, merek baru, dan risiko lebih rendah tidak memberikan nilai yang diharapkan.

B. BRAND IMAGE

Brand image (Citra Merek) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk opini public yang lebih luas dan abstrak (Awareness et al., 2018). Keller (Wibowo et al., 2017) menyatakan bahwa citra merek bergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara usaha suatu merek mempertemukan psikologis dan kebutuhan sosial pelanggan. Dengan demikian citra lebih mengacu pada aspek intangible dari merek tersebut, dan pelanggan dapat mengasosiasikan bentuk citra secara langsung dari pengalaman mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan dari sumber informasi lain. Menurut Aaker dalam Roslima (Siauta, 2017) *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Brand image berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu produk.

C. PRODUCT INNOVATION

Innovation (inovasi) adalah pengenalan dan aplikasi yang disengaja untuk bekerja, kelompok kerja atau organisasi dari ide-ide baru, proses, produk atau prosedur dalam pekerjaan mereka, kelompok kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, kelompok atau organisasi (Kewirausahaan et al., n.d.). Inovasi adalah proses dua komponen non-linear yang

melibatkan kinerja kreatif dan inovatif. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan nantinya akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam *startup* terbagi menjadi dua jenis inovasi yang menguntungkan perusahaan dengan cara yang berbeda, yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Kewirausahaan et al., n.d.)

Menurut pendapat Kotler (Rasyid & Indah, 2018) *Product Innovation* (inovasi produk) mengacu pada setiap produk, layanan atau ide yang dianggap baru. Sedangkan menurut Uliana (Rasyid & Indah, 2018) produk baru atau yang ditingkatkan dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dirasakan baru dan berbeda dengan barang, jasa atau ide yang sudah ada sebelumnya.

D. Hedonic Value

Hirschman dan Holbrook mendefinisikan motivasi hedonis sebagai konsumsi suatu produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Sidoarjo, 2019). Motivasi afektif mencakup aspek perilaku yang terkait dengan konsumsi multisensori, imajinasi, dan emosi yang didorong oleh minat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Hirschman and Holbrook yang dikutip oleh Johnstone dan Conroy menyatakan bahwa nilai konsumsi hedonis adalah pengalaman konsumsi yang melibatkan sensasi, imajinasi, kesenangan, dan panca indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Sidoarjo, 2019).

Hedonic value berkaitan dengan mewujudkan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. Menurut Subagio (Waris, 2021) hedonis adalah faktor yang merangsang pilihan kualitas lingkungan belanja dalam hal kesenangan yang dirasakan, daya tarik visual, dan penghindaran. Pada saat yang sama Batra & Athola (Waris, 2021) mendefinisikan nilai hedonis sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan berdasarkan kepuasan kesenangan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika dimotivasi oleh



keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, kepuasan sosial atau kepuasan emosional (Sidoarjo, 2019).

Sama halnya dengan Hausman (Sidoarjo, 2019) pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memuaskan keinginan hedonis terkait dengan motivasi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motif pembelian hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, konsumen lebih mungkin untuk terlibat dalam *Impulsive Buying* ketika mereka dimotivasi oleh keinginan hedonis atau untuk alasan non-ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional

METODE PENELITIAN

A. METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode riset kausal dengan pendekatan secara kuantitatif, artinya riset ini bertujuan mengidentifikasi kesimpulan sebab akibat atau hubungan antara. Pengaruh *Brand Image, Product Innovation Dan Hedonic Value Terhadap Willingness To Pay Premium Price*

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey yaitu survey yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel) dimana metode ini dilakukan dengan cara online sampel survey. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan smartphone iPhone. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan mengetahui, memahami, dan menggunakan smartphone iPhone minimal 3 bulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dengan berbagai pertimbangan. Ini disebut dengan sampling, yaitu proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mempelajari sampel dan mempelajari karakteristik

elemen-elemen dalam populasi. Peneliti menggunakan desain sampel Non-pobabilitas, artinya sampel dipilih oleh peneliti dengan probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2013:13). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media google form dan disebarluaskan secara online.

B. VARIABEL PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (cyberloafing dan locus of control) dan variabel terikat (prokrastinasi). Variabel diukur menggunakan 5 skala likert.

C. PROSEDUR ANALISA DATA

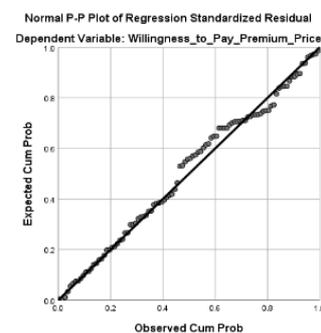
Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, verifikatif, uji normalitas dan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, dapat diketahui tentang gambaran umum karakteristik responden. Uraian karakteristik responden ini menyangkut Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan domisili dari responden yang datanya dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut.

A. Uji Normalitas



hasil grafik uji normalitas menunjukkan tersebar data (titik) yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis



diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pendekatan problem multikular dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dimana:

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji multikolinearitas untuk tolerance yaitu pada variabel *Brand Image* memiliki nilai 0,524, variabel *Product Innovation* memiliki nilai 0,506 dan *Hedonic Value* memiliki nilai 0,526. Untuk VIF yaitu pada variabel *Brand Image* memiliki nilai 1,909, *Product Innovation* memiliki nilai 1,974 dan *Hedonic Value* memiliki nilai 1,902. Serta memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, pada kolom Standardized Coefficients

Beta dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e = 0,197X_1 + 0,92X_2 + 0,563X_3$$

D. Uji t (Uji Signifikan Parsial)

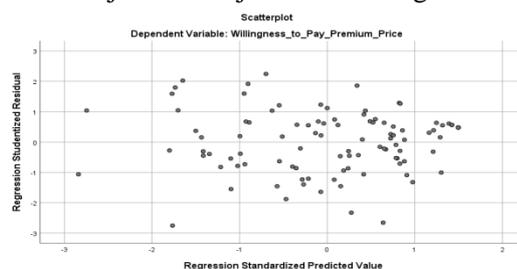
Pengujian dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t dengan kriteria:

- jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan t tabel. Cara mengetahui t tabel adalah dengan rumus $df = n - k - 1 \Rightarrow 100 - 3 - 1 = 96$. Sehingga diketahui letak t tabel pada baris ke 96 pada 0,05 bernilai 1,98498 atau dibulatkan menjadi 1,984. Berdasarkan data pada tabel 4.16, hasil dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi



2. Variabel *Product Innovation* (X2)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Product Innovation* (X2) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $1,005 < 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* (X2) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y).

3. Variabel *Hedonic Value* (X3)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Hedonic Value* (X3) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung



6,236 > 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Value* (X3) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y).

E. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 45.826 yang akan dibandingkan dengan F tabel. Cara mengetahui F tabel adalah membandingkan (df1, df2) yaitu diketahui df1 = 2 dan df2 = 97. Dari perhitungan rumus di atas didapatkan letak F tabel yang berada pada kolom ke 2 dan baris ke 97 adalah bernilai 3,09. Sehingga diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $45.826 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan.

F. Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,576. Maka disimpulkan, pengaruh *Brand Image* (X1), *Product Innovation* (X2), dan *Hedonic Value* (X3) memiliki kontribusi sebesar 57,6% terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y), sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti brand experience, brand trust, brand love, brand loyalty, brand awerness, consumer satisfaction, utilitarian value, lifestyle, dan lain-lain.

2. PEMBAHASAN

Berikut adalah uraian hasil penelitian atau penjelasan dari masing-masing hipotesis:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*

premium price. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,178 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* terdapat pengaruh positif dan signifikan, demikian sebaliknya. Hal ini berhasil membuktikan hipotesa pertama yang menyatakan semakin tinggi *Brand Image* (X1) maka akan semakin meningkatkan *Willingness to Pay Premium Price* (Y) pada *smartphone* iPhone.

Brand image merupakan istilah pemasaran yang mengacu pada bagaimana citra dari suatu merek sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Beberapa upaya untuk membentuk *brand image* yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah antara lain dengan menentukan visi dan target pasar, menentukan karakter dan menyampaikan pesan dari merek tersebut, melakukan promosi dan terus konsistensi dan meningkatkan kualitas produk dari suatu merek. Hal-hal tersebut telah tercantum pada beberapa pernyataan di kuesioner penelitian dengan berbagai tanggapan dari responden.

Brand Image memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai suatu merek yang dimana jika diberikan nilai yang semakin positif, maka akan semakin meningkatkan nilai ekuitas dari merek tersebut, dengan nilai ekuitas yang tinggi konsumen akan menganggap bahwa perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan, bersaing, dan bahkan menjadi market leader. Memiliki *brand image* yang tinggi merupakan suatu keharusan bagi sebuah perusahaan karena dengan *brand image* tersebut nama perusahaan juga akan ikut berpengaruh, dengan *brand image* yang baik secara langsung akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan perusahaan itu sendiri.



Smartphone iPhone berhasil membangun *brand image* yang baik dimata konsumen seperti memiliki teknologi yang canggih sehingga *smartphone* ini mudah digunakan, memiliki tingkat keamanan yang sangat baik, iPhone juga berhasil menciptakan kesan mewah dari tampilan dan harganya yang mahal dan iPhone memiliki sistem operasi yang unik dimana hanya dijalankan oleh *smartphone* ini saja. Dengan keunggulan tersebut *smartphone* iPhone berhasil membangun *brand image* yang baik sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen dan *smartphone* iPhone juga tertanam dibenak konsumen sebagai *brand* yang baik.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panglipur, 2020) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Setya & Soni, 2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay at coffee bean* Surabaya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manajemen et al., 2020) juga menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*.

2. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh *Product Innovation* (X2) terhadap *Willingness To Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $1,005 < 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Product Innovation* (X2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini

tidak berhasil membuktikan hipotesa kedua yang menyatakan semakin tinggi *Product Innovation* (X2) maka semakin tinggi *Willingness to Pay Premium Price* (Y) terhadap *smartphone* iPhone.

Product Innovation merupakan kunci untuk memenangkan persaingan karena dari inovasi suatu perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi pembeda dengan produk yang sudah ada. Dalam berinovasi *Smartphone* iPhone meningkatkan desainnya menjadikan *smartphone* yang elegan dan mewah dengan layar fullnya dan *smartphone* ini menggunakan material yang bagus dan berkualitas. *Smartphone* iPhone, perusahaan Apple terus melakukan inovasi dan berhasil menarik minat konsumen sehingga memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi kesediaan untuk membayar pada *smartphone* iPhone.

Namun jika dilihat dari hasil penelitian ini, pada kenyataannya konsumen tidak begitu memperhatikan spesifikasi bagaimana suatu produk tersebut berinovasi. Konsumen lebih berfokus pada merek yang sudah diyakininya memiliki citra yang bagus dan mewah, juga dengan didorong oleh motivasi hedonis dari konsumen itu sendiri sehingga konsumen memiliki kesediaan untuk membayar harga premium pada *smartphone* iPhone.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masda (Terhadap & Pelanggan, 2018) pada penelitiannya yang menyatakan *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan tinjauan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Liviane, 2013) yang menunjukkan hasil *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay a Premium*.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Biemans et al, 2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa



penerimaan inovasi pada sosis tradisional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Hofstetter et al., 2013) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa validitas pertanyaan kesediaan untuk membayar lebih tinggi diantara konsumen yang menunjukkan kemampuan tinggi untuk menilai utilitas produk baru dan benar-benar tertarik untuk membeli produk baru, berlawanan dengan pernyataan kesediaan membayar dari innovator, konsumen menganggap produk baru sangat inovatif relative lebih bias dan harus ditafsirkan dengan hati-hati. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Merlino et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa konsumen mengungkapkan minat yang tinggi terhadap atribut kemasan yang terakait dengan kelestarian lingkungan, terutama mengenai pilihan bahan kemasan dan fitur yang dapat didaur ulang. Namun konsumen menyatakan kesediaan membayar harga premium untuk kemasan susu inovatif tidak berpengaruh signifikan.

3. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Hasil dari pengolahan yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh *Hedonic Value* (X3) terhadap *Willingness To Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,236 > 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Value* (X3) terdapat pengaruh signifikan, demikian sebaliknya. Hal ini membuktikan hipotesa ketiga yang menyatakan semakin tinggi *Hedonic Value* (X3) maka semakin tinggi *Willingness to Pay Premium Price* (Y) terhadap *smartphone* iPhone.

Hedonic Value merupakan suatu konsumsi yang mengutamakan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan.

Smartphone iPhone merupakan produk *smartphone* yang termasuk barang mewah karena harganya yang mahal. Para responden merasakan *hedonic value* yang dibuktikan dari hasil kuesioner dimana dengan menggunakan *smartphone* iPhone, konsumen menjadi merasa mendapatkan pengalaman baru, mendapat kepuasan akan fantasinya, merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru dan dengan menggunakan *smartphone* iPhone dapat memberikan kebahagiaan tersendiri bagi konsumen. Hal itulah yang memicu terjadinya nilai hedonis, dengan menggunakan *smartphone* iPhone konsumen merasa ada kepuasan kesenangan yang dirasakannya sehingga dapat menimbulkan *Willingness To Pay Premium Price*.

Perilaku hedonis cenderung muncul pada produk dengan harga yang mahal, mewah dan elegan. *Smartphone* iPhone termasuk sebagai produk tersebut sehingga konsumen sangat mudah bagi konsumen untuk membeli dan menghabiskan uangnya pada *smartphone* ini. Ketika konsumen berhasil mengikuti perilaku hedonisnya, mereka akan merasa puas dan bahagia. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk bersedia membayar *smartphone* iPhone dengan harga premium.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saygılı & Yalçıntekin, 2021) dimana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Hedonic Value* yang juga berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay a Price Premium*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2018) menunjukkan bahwa *Hedonic Pricing* berpengaruh signifikan terhadap *Willing to Pay More for High-Quality Schools*.

KESIMPULAN

Penelitian dan hasil analisa yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan sebagai berikut:



- 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Hal tersebut dibuktikan pada uji hipotesis dimana nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,178 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) *Product Innovation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Hal tersebut dibuktikan pada uji hipotesis dimana nilai signifikansi pengaruh *Product Innovation* (X2) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $1,005 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 3) *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Hal tersebut dibuktikan pada uji hipotesis dimana nilai signifikansi pengaruh *Hedonic Value* (X3) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,236 > 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Awareness, B., Image, B., & Loyalty, B. (2018). *Business & management studies: an international journal*. 1, 128–148.
- Ayu, D., Bhegawati, S., Ayu, I., Yuliasuti, N., Akuntansi, P. S., & Denpasar, U. M. (2019). *EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COCONUT SHELL CRAFT INDUSTRY*. 4(1), 71–89.
- Biemans, Sylwia Żakowska, Marta Sajdakowska, & Sylvie Issanchou. (2016). Impact of Innovation on Consumer Liking and Willingness to Pay for Traditional Sausages. *Pol. J. Food Nutr. Sci*, 66(2), 119-127.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Kunci, K., Love, B., Loyalty, B., & Pay, W. (2019). *PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA*. 7(1).
- Charin, R., Effendhy, E., Indonesia, U. I., Indonesia, U. I., & Program, I. (2019). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT The Influence of Consumer Preference , Brand Value , Product Innovation , and Green Brand on the Willingness to Pay Premium Green Product : Studyat Beauty Clinic Brand in Indonesia*. July. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i7/BM1907-068>
- Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). *Kesediaan Membayar Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan*.
- Fardhillah, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness to Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Iphone di Kota Jember. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/101686>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN*. 8(1), 37–44.
- Hofstetter, R., Miller, K. M., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2013). *How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products ?**. <https://doi.org/10.1111/jpim.12040>
- Indra Setung, L., & Yakob Da Rato, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap



- Willingness To Pay (Wtp) Semangka Organik. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 33–40.
<https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i1.1527>
- Keputusan, T., & Smartphone, P. (2018). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018 / 138*.
- Kewirausahaan, P. O., Produk, I., Keunggulan, D. A. N., Terhadap, B., Pemasaran, K., Nasi, U., Manado, D. I. K., & Tawas, H. N. (n.d.). 2 1,2,. 2(3), 1214–1224.
- Leonardo, A. (2016). 32 *Analisis Pengaruh Perceived Benefit, Free Mentality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Attitude Toward Paying Dan Implikasinya Terhadap Willingness To Pay (Studi Pada Pengguna Joox VIP)*. 2016, 32–53.
- Lin, Y., Lin, F., & Wang, K. (2020). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, June. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Liviane, M. S. (2013). *Pengaruh Consumer Preference Melalui Brand Value dan Pengaruh Product Innovation Melalui Brand Luxury Terhadap Willingness To Pay a Premium Produk Louis Vuitton di Surabaya*. 2(1), 15–22.
- Manajemen, M., Mulawarman, U., Mulawarman, F. E. B. U., & Mulawarman, F. E. B. U. (2020). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda)* *Mega Aulianda*. 3(2), 71–79.
- Merlino, V. M., Brun, F., Versino, A., & Blanc, S. (2020). *Milk packaging innovation : Consumer perception and willingness to pay*. 5(June), 307–326.
<https://doi.org/10.3934/agrfood.2020.2.307>
- Oktavianti, E. (2021). *Artikel ilmiah*.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (n.d.). *The Role of Brand Image , Food Safety , Awareness , Certification on Halal Food Purchase Intention : An Empirical Study on Indonesian Consumers*. 2(3), 42–52.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. XVI(1).
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). *SELF-IDENTITY AND SOCIAL IDENTITY AS DRIVERS OF CONSUMERS ' PURCHASE INTENTION TOWARDS LUXURY FASHION GOODS AND WILLINGNESS TO*. 23(2), 161–184.
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). the Effect of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Satisfaction in Predicting Repurchase Intention and Willingness To Pay a Price Premium for Smartwatch Brands. *Management (Croatia)*, 26(2), 179–195.
<https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.2.10>
- Setya, Budi Indra & Harsono Soni. (2018) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ON CUSTOMER SATISFACTION AND WILLINGNESS TO PAY AT COFFEE BEAN SURABAYA*. RJOAS, 1(73).
- Siauta, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*.
- Sidoarjo, I. K. (2019). *Balance Vol. XVII No. 2 | Juli 2019 PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MEDIASI OLEH SHOPPING LIFE STYLE PADA INDUSTRI KULIT*



SIDOARJO. XVII(2), 161–177.

Sun, J., & Hwang, H. (2021). *A Study on Factors Affecting the Purchase of Handmade Products of Premium Prices Imported through Fair Trade* * **. 10, 23–33.

Terhadap, C., & Pelanggan, L. (2018). *No Title.*

Wang, B., Zhang, Y., Ye, Z., Wang, Y., & Li, P. (2018). *Willing to pay more for high-quality schools? A hedonic pricing and propensity score matching approach.* 6(1), 45–62.

Waris, A. (2021). *The Impact of Utilitarian Value , Hedonic Value , and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction.* 8, 172–178.

Yusuf, A. A. (2005). *Willingness to pay for water and location bias in hedonic price analysis: evidence from.* 821–836.
<https://doi.org/10.1017/S1355770X05002548>

<https://makemac.grid.id/read/211981848/13-tahun-lalu-steve-jobs-resmi-kenalkan-iphone-generasi-pertama?page=all>. Diakses pada 15 Desember 2021.

<https://www.apple.com/newsroom/>.
Diakses pada 30 Juli 2022

<https://globalmarketingprofessor.com/apples-pricing-strategy/>. Diakses pada 30 Juli 2022