

**Pengaruh Brand Luxury dan Product Quality Terhadap *Consumer Willingness to pay*
(Studi pada Konsumen Merek *Streetwear* di kota Jakarta)**

Trietanti Azalea Hermanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

tantiazelia@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Luxury Brand and Product Quality on Consumer Willingness to Pay on streetwear brands. This type of research is explanatory research which explains the relationship and influence between one variable and another variable through hypothesis testing. This study used a sample of 100 respondents. The respondents are streetwear users and buyers. This study uses a sampling technique with a non-probability sampling method. Data analysis using The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and assisted with SPSS 20 software. The results of this study indicate that the Brand Luxury and Product Quality variables significantly influence Consumer Willingness to Pay on streetwear brands.

Keywords: brand luxury, product quality, consumer willingness to pay

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Luxury* dan *Product Quality* terhadap *Consumer Willingness to Pay* pada merek *streetwear*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Responden tersebut merupakan pengguna dan pembeli merek *streetwear*. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode non-probability sampling. Analisis data menggunakan The Statistical Package For Social Sciences (SPSS) dan dibantu dengan software SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Luxury* dan *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Willingness to Pay* pada merek *streetwear*.

KATA KUNCI: Brand Luxury, Product Quality, Consumer Willingness to Pay

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia terutama di kota DKI Jakarta menjadi salah satu segmen industri yang tumbuh besar dan berkembang pesat saat ini. *Fashion* merupakan satu bidang yang tidak pernah ada habisnya. Seiring berjalannya waktu, berganti pula tren yang ada serta berganti pula pakaian setiap orang. *Fashion* kini telah menjadi bagian kebutuhan sekunder yang didasari oleh berbagai latar belakang. Ada yang mengikuti tren *fashion* agar dianggap gaul atau terkini, ada yang membeli *fashion* yang berharga tinggi agar dianggap orang kaya, dan ada juga yang mengkonsumsi *fashion* karena lingkungan dan sosial hidupnya. Alasan-alasan tersebut kian meluas mengikuti perkembangan kepentingan dan keinginan masyarakat. Dan alasan-alasan tersebut yang menjawab mengapa *fashion* terus berkembang hingga saat ini.

Streetwear merupakan gaya *fashion* yang berkembang pada sektor urban. Urban atau *tribes* adalah suatu bentuk masyarakat yang tidak terikat pada organisasi, yang tumbuh berdasar kondisi tertentu, keadaan pikiran yang diekspresikan melalui gaya hidup, penampilan dan bentuk (Maffesoli, 1996: 98). *Fashion streetwear* bahkan menjadi sejarah dari kumpulan urban dan subkultur (Sato, 2012). Pola *fashion* dalam *streetwear* secara primer terbentuk

berdasarkan latar belakang individu. Subkultur *Skinhead* misalnya, dengan latar belakang mereka yang mayoritas sebagai buruh, *boots* menjadi satu ciri mereka karena durabilitas saat bekerja. Maka dapat dikatakan bahwa *streetwear* sejarahnya merupakan *fashion* yang dihidupi secara kultural.

Seiring berjalannya waktu, originalitas *streetwear* mulai terkikis seiring globalisasi. *Streetwear* sudah menjadi bagian industri, dan seperti yang dikatakan Kaiser (2012: 142), industri mengubah sejarah *fashion* kaum urban menjadi tren pasar yang populer. *Streetwear* tumbuh menjadi tren yang dapat dianut oleh semua orang. Hingga kini bukan lagi hal yang mengherankan jika seorang berdandan seperti *skater* dan ia tidak memiliki hubungan dengan skateboard sama sekali. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi perkembangan budaya anak muda, komponen kunci dalam dunia *streetwear* karena konsumen biasanya di bawah 25 tahun. Di kota New York City, USA yang sudah bisa dikatakan merek *Streetwear* ialah Supreme, Vetemens, Off-white, Stussy, A Bathing Ape, Undefeated, Champion, FILA, Palace, Comme Des Garcon. Berdasarkan data *top selling product fashion brand* tahun 2017 yang diambil dari data Bussiness of Fashion (BoF)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Merek *streetwear* menduduki posisi ketiga. Kenyataan ini dapat membuktikan bahwa Merek *streetwear* mampu bersaing dengan Merek terkenal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek *streetwear* mampu menciptakan *image* bahwa produk yang dijual oleh merek *streetwear* merupakan produk mewah sehingga dapat memiliki dampak terhadap konsumen. Kenyataan ini menjadikan konsumen merek *streetwear* memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut.

Memasuki era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relative mudah untuk ditiru. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat bersaing, maka *brand* perlu dikelola secara terus-menerus. Penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara professional. Di samping itu, *brand* melibatkan berbagai program dan kebijakan strategis dan taktis untuk memperdalam konsep dan strategi mengenai merek. Strategi menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan / atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai

tersebut merupakan bentuk strategi jangka panjang yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkembang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian ini yaitu: **Pengaruh Brand Luxury dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness to pay (Studi pada Konsumen Merek Streetwear di kota Jakarta).**

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Luxury

Luxury Brand atau merek mewah adalah sebuah merek yang sangat baik, memiliki harga tinggi dan sesuai, setidaknya bagi kalangan elit sosial ekonomi. Kemewahan bukanlah sesuatu yang perlu dicapai. Karena anda tidak dapat mengambil keuntungan dari konsumen yang tidak dapat membeli brand anda. Produk mewah secara tradisional didefinisikan sebagai barang sehingga penggunaan atau tampilan produk bermerek membawa pemilik prestise terpisah dari fungsionalitas menurut Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009)

Product Quality

Menurut Sofyan Assauri (2004:205) “Kualitas diartikan sebagai factor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau

hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan”.

Sedangkan menurut Agus Ahyari (2008:333) “Kualitas diartikan sejumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan”. Konsumen sebagai pengguna produk adalah sebagai penentu atau yang membuat keputusan akhir terhadap mutu produk meskipun produsen memutuskan ketepatan tujuan untuk apa hasil atau produk tersebut dimaksudkan.

Consumer Willingness to Pay

Kesediaan untuk membayar adalah jumlah maksimum konsumen bersedia untuk membayar produk atau jasa; itu juga disebut sebagai harga pemesanan atau maksimal rentang toleransi harga. Willingness to pay adalah ukuran nilai bahwa seseorang memberikan konsumsi atau penggunaan dalam satuan moneter dan telah digunakan untuk mengukur daya tarik layanan. Willingness to pay penting dalam memperkirakan permintaan dan merancang harga yang optimal (Cindy Yoonjoung Heo, 2014). Dalam Zhen Chai (2012) menemukan bahwa harga dasar produk mempengaruhi *willingness to pay* konsumen

HIPOTESIS

1. *Brand Luxury* berpengaruh terhadap *consumer willingness to pay*
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *consumer willingness to pay*

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis explanatory research.. Menurut Sugiyono (2014), metode explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat Roscoe, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel, maka didapatkan hasil

90 sampel, lalu dibulatkan menjadi 100. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah dua variabel bebas (*brand luxury dan product quality*) dan satu variabel terikat (*consumer willingness to pay*). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penyebaran dalam penelitian ini, diperoleh gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu bahwa responden didominasi berjenis kelamin perempuan dengan persentase 63%, usia pada rentang 21-25 tahun 89%, pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000/bulan dengan persentase 30%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 87%.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Uji instrument dilakukan untuk membuktikan kelayakan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini memiliki nilai r hitung > r tabel (0,300) yaitu, antara 0.745 – 0.885, dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 yaitu, antara 0,751-0,831. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58753657
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.025
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.971

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

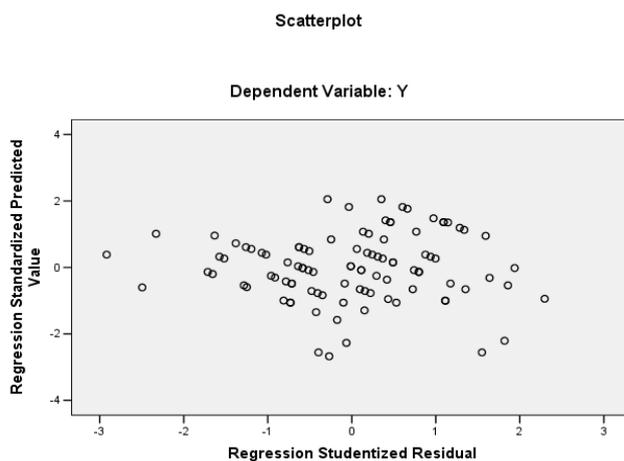
Hasil uji normalitas berdasarkan tabel kolmogorof-smirnov menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,971 yang berarti lebih

besar dari 0,05 ($0,971 > 0,05$). Penelitian dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.573	1.745
X2	0.573	1.745

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,573. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas penelitian ini menunjukkan nilai kurang dari 10 yaitu antara 1,745. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel bebas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan diagram tampilan Scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat

disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konsten) atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,568 X_1 + 0,220 X_2$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi sebesar 0,568, artinya Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap Brand Luxury (X1), maka Consumer Willingness to Pay (Y) konsumen akan semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,220, artinya Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap Product Quality (X1), maka Consumer Willingness to Pay (Y) konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Brand Luxury dan Product Quality meningkat, maka akan diikuti peningkatan Consumer Willingness to Pay.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.534	.525	1.60382	1.636

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari koefisien determinasi (adjusted R2) adalah sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan 53,4 % variabel *consumer willingness to pay* pada merek *streetwear* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya *brand luxury* dan *product quality*. Sisa 46,6% variabel *consumer willingness to pay* pada merek *streetwear* akan dipengaruhi oleh variabel - variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kelakayakan Model Regresi (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.333	2	143.167	55.658	.000 ^a
	Residual	249.507	97	2.572		
	Total	535.840	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji kelayakan model regresi (Uji F) pada penelitian ini menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel yaitu, 55,658 > 3,090. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki thitung > ttabel yaitu, 2,402 – 6,207 > 1,985. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat diterima. Pada penelitian ini seluruh variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Pengaruh *Brand Luxury* terhadap *Consumer Willingness to Pay*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan Brand Luxury mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Consumer Willingness to Pay. Dengan meningkatnya aspek-aspek brand luxury meningkat pula willingness to pay. Responden menganggap merek streetwear adalah merek yang cukup eksklusif, memiliki logo yang khas, cukup untuk dapat mengingat merek streetwear tanpa harus melihat produknya dan cukup lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Responden memiliki respon positif yang tinggi yaitu dari aspek produk streetwear, karena responden dapat mengingat produk streetwear tanpa harus melihat produknya.

Merek streetwear disini bisa membuktikan bahwa bisa bersaing dengan merek-merek luxury lainnya. Merek streetwear berhasil membuat aspek kemewahan yang ada di merek streetwear membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Pengaruh Product Quality terhadap Consumer Willingness to Pay.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan Product Quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Consumer Willingness to Pay. Dengan meningkatnya kualitas produk merek streetwear, meningkat pula willingness to pay konsumen. Responden menganggap merek streetwear mempunyai tampilan yang menarik serta menawarkan pilihan yang ber-variasi dan stylish. Responden memiliki respon positif yang tinggi yaitu dari aspek produk streetwear, karena merek streetwear menawarkan pilihan yang stylish. Merek streetwear berhasil membuat aspek kualitas produk yang ada di merek streetwear membuat konsumen ingin membeli dengan harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut.

KESIMPULAN

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Brand Luxury (X1) dan Product Quality (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan

adalah Consumer Willingness to Pay (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa dengan meningkatkan Brand Luxury (X1) maka akan meningkatkan Consumer Willingness to Pay.
2. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa dengan meningkatkan Product Quality (X2) maka akan meningkatkan Consumer Willingness to Pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadis dan Nurhayati B., 2012, *Manajemen Mutu Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Ahyari, Agus. 2008. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- American Marketing Association (AMA). 2008. The American Marketing Association Release New Definition for Marketing. Ama.org
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bourne, 2013, *Brand Luxury*, Bearden and Etzel.
- Breinholt, J, 2009, *Throwback Comeback: Stussy*, SoJones Magazine. *Journal of Business Research*.
- Cindy Yoonjoung Heo, 2014, *Do Luxury room amenities affect guest's willingness to pay?*, *Journal of Business Research*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono, dan Anastasia Diana, 2003, *TQM (total quality*

- management), Andi offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjitono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Grossman dan Shapiro, 1998, *Brand Luxury, Journal of Business Research*.
<https://www.businessoffashion.com>
- Hwang, Jinsoo, Heesup Han, 2013, *Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry, tourism management, Journal of Business Research*.
- Kaiser, Susan B., 2012, *Fashion and Cultural Studies*, Bloomsbury, Lonson.
- Khan, Mula Nazar, 2016, *The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants, Journal of Business Research*.
- Kotler, Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran I*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2016, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Lorenzo Masiero, Cindy Yoonjoung Heo, Bing Pan, 2015, *Determining guest willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. International journal of hospitality management*.
- Maffesoli, Michael, 1994, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, SAGE Publishing, France.
- Nueno dan Quelch, 1998, *Brands luxury. Journal of Business Research*.
- Radon, Anita, 2012, *Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration*, Research Gate.
- Rajendran, Mayan, 2012, *The Development of Streetwear and The Role of New York City, London, and Supreme NY, Journal of Business Research*.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sang Cho, Young, Hye-SuRha, Steve Burt, 2014, *The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea, Journal of Retailing and Customer Services*
- Sato, Tetsuya, 2012. *The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011, Scientific Research*.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta CV, Bandung.
- Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.
- Thong Tien Nguyen, 2014, *Consumer willingness to pay for quality attributes of fresh seafood: A labeled latent class model, Journal of Business Research*.
- Tong Xiao Ph.D, 2009, *Empirical Evidence From The Sportswear Market in China*, Measuring Customer Based.
- Vigneron and Johnson, 1999, *Brands Luxury*. Phau, Teah, and Lee, 2009.
- W. Miller, Keren, 2012, *Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in The Fashion Market, Journal of Business Research*.
- Zhen Cai, Francisco X. Aguilar, 2012, *Meta-analysis of consumer's willingness to pay premiums for certified wood products, International Journal of Hospitality Management*.