

**PENGARUH BRAND LUXURY DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP WILLINGNESS TO PAY
(Studi pada Konsumen Tas Chanel di Kota Jakarta)**

Rahayu Pramudia Wijayanti
rahayu06pramudia@gmail.com
Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
titinekowati@umpwr.ac.id
Wijayanti, S.E., M.Sc.
wijyantiaq2@yahoo.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pada zaman yang semakin modern membuat arus globalisasi menjadi sangat cepat. Begitu pula dengan gaya hidup masyarakat yang mengikuti arus globalisasi tersebut. Banyak yang menafsirkan sifat seseorang berdasarkan gaya hidup mereka sehari-hari. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan industri *fashion* maupun perusahaan lainnya. Untuk dapat memenangkan dalam persaingan, perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu mempertahankan merek sebagai barang atau produk yang memiliki *image* mewah di masyarakat, dimana dengan menggunakan produk dapat meningkatkan *prestise* pemiliknya untuk meningkatkan *brand luxury*. Perusahaan harus mampu mendukung beberapa karakteristik produk agar dapat diingat dengan cepat, konsumen dapat mengenali produk dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, konsumen familiar dengan merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menguji pengaruh *brand luxury* terhadap *willingness to pay* pada konsumen tas Chanel di Kota Jakarta. 2) Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *willingness to pay* pada konsumen tas Chanel di Kota Jakarta. Objek penelitian ini adalah tas Chanel. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli maupun yang tertarik dengan produk tas Chanel di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisa data menggunakan *regresi linier berganda*.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand luxury* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen Tas Chanel di Jakarta.

Kata kunci: *brand luxury*, *brand awareness*, dan *willingness to pay*

A. PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin modern membuat arus globalisasi menjadi sangat cepat. Begitu pula dengan gaya hidup masyarakat yang mengikuti arus globalisasi tersebut. Banyak yang menafsirkan sifat seseorang berdasarkan gaya hidup mereka sehari-hari. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan industri *fashion* maupun perusahaan lainnya. Untuk dapat memenangkan dalam persaingan, perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu mempertahankan merek sebagai barang atau produk yang memiliki *image* mewah di masyarakat, dimana dengan menggunakan produk dapat meningkatkan *prestise* bagi pemiliknya untuk meningkatkan *brand luxury*. Perusahaan harus mampu mendukung beberapa karakteristik produk agar dapat diingat dengan cepat, konsumen dapat mengenali produk dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, konsumen familiar dengan merek tersebut.

Majunya teknologi dan arus informasi menjadi salah satu penyebab *fashion* telah merambah ke seluruh lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *trend mode* terkini dalam perkembangan dunia *fashion*, banyak dipengaruhi oleh budaya Barat. Barang mewah dalam bidang industri *fashion* antara lain yaitu Hermes, Louis Vuitton, Chanel dan Gucci. Beberapa ritel barang mewah (*luxury*) yang tidak asing yaitu merek Hermes. Hermes merupakan *brand fashion* bernama lengkap *Hermes Internasional SA* yang memulai bisnis *fashion*-nya di Paris Perancis. Produk tas Hermes di buat tanpa menggunakan bantuan mesin. Segalanya dilakukan dengan tangan para pengrajin. Selain itu, kualitas bahan juga sangat diperhatikan. Seperti tas Hermes yang asli bahan bakunya dibuat dari kulit buaya asli yang sangat diperhatikan kualitasnya, sehingga terkesan mewah dan modelnya yang elegan juga membuatnya menjadi tas mewah yang berharga sangat mahal, namun banyak digilai oleh para kaum wanita diseluruh dunia. Hermes pun mengembangkan produk-produknya, tidak hanya sekedar tas. Selain membuat tas, Hermes juga membuat sejumlah produk *fashion* seperti perhiasan, ikat pinggang, dasi, jaket, dan parfum.

Selanjutnya yaitu merek Louis Vuitton Malletier atau sering disebut Louis Vuitton (LV) merupakan rumah mode asal Perancis yang ditemukan oleh **Louis Vuitton** pada tahun 1854. Louis Vuitton memproduksi koper dengan kualitas terbaik. Kemudian setelah itu diperkenalkan tas-tas yang ikonik termasuk tas Speedy dan tas Neverfull. Hingga saat ini produk-produk Louis Vuitton terdiri dari berbagai macam barang, bukan hanya tas saja. Terdapat juga baju, tas, sepatu, jam, parfum hingga aksesoris *fashion* lainnya. Setiap musim, Louis Vuitton memproduksi tas edisi terbatas yang langka yang umumnya hanya tersedia melalui pemesanan di toko Louis Vuitton yang lebih besar. Semua produk Louis Vuitton mempunyai logo inisial LV yang identik. Perusahaan Louis Vuitton memasarkan produknya melalui

tokonya sendiri yang tersebar di seluruh dunia dan melalui situs web perusahaan itu sendiri melalui <https://www.louisvuitton.com>.

Merek mewah lainnya yaitu merek Gucci yang merupakan *brand fashion* mewah asal Italia. Rumah mode asal Florence, Italia ini bernaung dibawah Gucci Group dan dimiliki oleh perusahaan asal Perancis yaitu Kering. Gucci mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak 2012, karena peningkatan *brand value* sebesar 48% dan Gucci menempati peringkat ke-60 dalam daftar *brand 100 Most Valuable Brands* tahun 2014. Salah satu koleksi tas Gucci yang terkenal terbuat dari kulit buaya. Gucci dianggap sebagai salah satu merek yang berhasil memenangkan konsumen lebih muda dengan desain-desain baru dan kampanye pemasaran yang dianggap 'cerdas'.

Salah satu ritel barang mewah (*luxury*) yang tidak asing bagi para pencintanya adalah Chanel. Chanel pertama kali didirikan pada tahun 1909 di Paris oleh Gabrielle Coco Chanel. Gabrielle Coco Chanel dikenal dengan desain *fashion* yang monokrom klasik bergaya anggun dan elegan. Gaya *fashion*nya semi maskulin namun tetap feminim, ada kesan androgini (gabungan dari ciri-ciri maskulin dan feminim) dan berani dalam nuansa simpel. Coco Chanel satu-satunya *fashion designer* yang termasuk dalam daftar 100 tokoh paling berpengaruh sepanjang masa (Xue, 2016). Tidak hanya pakaian, Chanel juga tenar dengan koleksi perhiasan, tas, dan tentu saja parfum berharga tinggi. Chanel merupakan salah satu *brand* yang paling berpengaruh di dunia *fashion* dengan sejarah panjang dan karya-karya yang *valueble* (berharga) serta inovatif. Coco Chanel merancang salah satu karya tas pertamanya yaitu Chanel 2,55. Chanel Flap Bag 2,55 dengan motif yang membentuk berlian dibuat menggunakan teknik *quilted stitching* (jahitan berlapis). Selain terkenal desainnya yang klasik, Chanel merupakan *fashion house* yang pertama kali mempopulerkan tas dengan tali rantai. Saat ini *handbag* model tersebut masih diproduksi oleh Chanel dan telah menjadi salah satu *iconic fashion item* yang bernilai investasi tinggi.

Chanel memberikan beragam variasi model tas dengan esensi feminim yang mewah. Salah satu variasi model tas Chanel yaitu Mademoiselle *bag* dengan desain yang lembut dan modern, sehingga dapat digunakan oleh semua generasi baik tua maupun muda. Untuk bahan Mademoiselle *bag* menggunakan bahan kulit seperti *calfskin* (kulit anak sapi), *lambskin* (kulit domba) dan bahan jersey serta satin. Warna seperti *vermillion red* (merah terang), *powder pink* (merah muda) atau *orange* (jingga) dan kombinasi antara warna hitam dengan *midnight blue* (biru tua) membuat tas Chanel semakin terlihat mewah. Material dasar tas Chanel tersebut dapat menciptakan hasil karya yang memuaskan karena lebih nyaman dan halus saat digunakan dalam berbagai aktifitas. Variasi model yang cantik dari tas Chanel menjadi daya tarik utama di keistimewaan asesoris mendunia. Jahitannya yang berkualitas pada tas Chanel menampakkan unsur kerapian dari tampilan tas Chanel (shopaholic.co.id). Perkembangan merek Chanel yang kuat memiliki nilai tambah

atas keberadaan perusahaan yang dapat menciptakan *consumer willingness to pay* terhadap produk. *Willingness To Pay* adalah besarnya jumlah yang konsumen bersedia bayarkan untuk membeli sebuah merek yang mereka sukai dibandingkan merek yang sejenis atau lebih kecil (Netemeyer, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Miller dan Mills (2011) menunjukkan jika konsumen merasakan keunikan dan keunggulan sebuah merek, maka kemungkinan konsumen akan melihat produk tersebut merek mewah. Selain itu, jika konsumen menggunakan merek mewah dan merasakan merek mewah tersebut bernilai, maka sangat mungkin konsumen akan membayar harga lebih mahal untuk merek tersebut. Kesiediaan untuk membayar premi bukan merupakan unsur mewah, melainkan konsekuensi dari kemewahan (Miller dan Mills, 2011). *Prestise*, tingkat kualitas yang tinggi, harga dan kemampuan merek untuk bertindak sebagai simbol status merupakan faktor yang berkontribusi mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar lebih mahal pada suatu merek (O’Cass & Choy dalam Mills dan Miller, 2011). Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah dengan cara menunjukkan produk bermerek yang mencerminkan suatu *prestise* bagi pemiliknya. Merek mewah dapat menampilkan kekayaan dan kekuasaan seseorang, maka *brand luxury* dapat menciptakan kesan yang mewah bagi pemiliknya. Pengaruh positif yang signifikan dari merek mewah adalah citra merek itu sendiri dan kualitas (Husic dan Cicic dalam Miller dan Mills, 2011).

Selanjutnya yaitu kesadaran (*awareness*) yaitu menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto dkk, 2004:6). *Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek (*brand awareness*) tercermin dari kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, termasuk pengenalan merek dan opini merek (Anselmsson dkk, 2014:92). Kesadaran merek telah ditemukan untuk mempengaruhi respon positif pelanggan terhadap merek. Akibatnya, kesadaran merek penting untuk kesiediaan pelanggan membayar harga lebih mahal untuk merek tersebut (Anselmsson dkk, 2014:92).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand luxury* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada konsumen tas merek Chanel di Jakarta?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada konsumen tas merek Chanel di Jakarta?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Willingness To Pay*

Willingness To Pay pada umumnya diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengeluarkan imbalan (dalam bentuk uang) atas jasa yang diperolehnya (Julien dan Mahalli, 2013:169). Harga premium merupakan harga yang di bayarkan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai dari suatu produk, yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*). Jadi kesediaan membayar adalah kesediaan konsumen membayar dengan harga premium terhadap suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas atau faktor tertentu dari barang dan jasa. Konsumen bersedia membayar dengan harga premium karena melihat kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Sehingga uang yang dikeluarkan lebih banyak, maka konsumen tetap akan merasakan kepuasan karena mendapatkan kualitas produk yang diharapkan (Iskandar, 2016:24).

b. *Brand*

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler, 2008:275). *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2009:258).

c. *Brand Luxury*

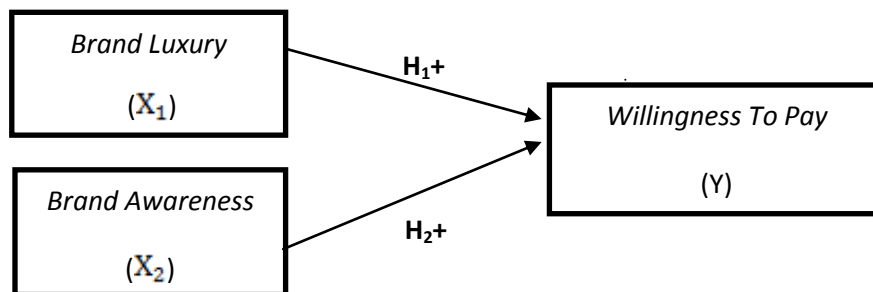
Merek mewah merupakan sebuah penilaian konsumen bahwa merek melambangkan *prestise* dan kemewahan (Miller dan Mills, 2011:4). Barang mewah artinya barang yang mahal harganya serta barang yang diminta seseorang yang memiliki pendapatan yang relatif tinggi, bukan merupakan kebutuhan pokok, melainkan untuk kemegahan, kebanggaan, kecantikan dan kesenangan. Mewah berkaitan dengan keinginan untuk mengesankan orang lain, dengan kemampuan untuk membayar harga yang sangat tinggi dan tampilan mewah dari kekayaan (Dubois dan Duquesne dalam Miller dan Mills, 2011).

d. *Brand Awareness*

Kesadaran (*awareness*) yaitu menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa

kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto dkk, 2004:6). Meningkatnya kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. *Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001:54).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1:
Kerangka Pikir

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Luxury* terhadap *Willingness To Pay*

Merek mewah merupakan sebuah penilaian konsumen bahwa merek melambangkan *prestise* dan kemewahan (Miller dan Mills, 2011:4). Merek mewah adalah tingkat tertinggi dari merek *prestise* meliputi beberapa nilai fisik dan psikologis, seperti nilai dirasakan, nilai yang unik, nilai sosial, nilai hedonis dan nilai kualitas (Kim *et.al* dalam Miller dan Mills, 2011). Semakin konsumen menilai dirinya serupa (atau sesuai) dengan pengguna merek yang tipikal, maka konsumen akan lebih menilai suatu merek memiliki nilai dan atau bersedia untuk membayar premium suatu merek (Sirgy *et.al*, dalam Miller dan Mills, 2011).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Alfitriada (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel *brand luxury* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *willingness to pay*. *Brand luxury* menjadi penyebab utama adanya sebuah *Willingness To Pay* dalam pembelian. Hal tersebut dikarenakan bagi seseorang

yang memiliki konsep diri yang tinggi, harga diri yang tinggi, akan cenderung memilih produk yang dapat mengekspresikan dirinya, mereka rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memenuhi keinginannya tersebut. Kecenderungan *Willingness To Pay* yang dilakukan oleh orang-orang tersebut biasanya ditujukan pada produk-produk yang mewah, langka, dan prestisius. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_1 = \text{Brand Luxury}$ berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay*.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Willingness To Pay*

Kesadaran (*awareness*) yaitu menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto dkk, 2004:6). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan dan juga membuat konsumen rela membayar lebih mahal untuk suatu produk.

Kesadaran merek (*brand awareness*) tercermin dari kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, termasuk pengenalan merek dan opini merek (Anselmsson dkk, 2014:92). Kesadaran merek diketahui mempengaruhi respon positif pelanggan untuk merek. Akibatnya, kita berasumsi bahwa kesadaran merek penting untuk kesediaan pelanggan membayar harga premium untuk merek tertentu (Anselmsson dkk, 2014:92).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Alfitriada (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada *willingness to pay*. Hal tersebut dikarenakan bagi seseorang yang selalu mengingat suatu merek daripada merek-merek lain yang sejenis, mereka rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memenuhi keinginannya tersebut. Kecenderungan *willingness to pay* dilakukan oleh orang-orang tersebut biasanya ditujukan pada produk-produk yang mewah. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_2 = \text{Brand Awareness}$ berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2015:6). Dimana peneliti akan menyelidiki ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan tersebut terbukti atau tidak.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Jakarta yang menggunakan atau berminat membeli tas Chanel. Sedangkan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang sudah pernah membeli produk tas merek Chanel.
- 2) Konsumen yang tertarik dengan produk tas merek Chanel.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Willingness To Pay* (Y)

Willingness To Pay pada umumnya diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengeluarkan imbalan (dalam bentuk uang) atas jasa yang diperolehnya (Julien dan Mahalli, 2013:169). Adapun indikator dari *willingness to pay* (Miller dan Mills, 2010 dalam Alfitriada, 2017) yaitu:

- a) Perilaku untuk bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk.
- b) Memilih produk yang telah ditentukan walaupun terdapat produk yang lebih murah.
- c) Konsumen bersedia membeli lebih mahal walaupun terdapat produk yang mirip.

b. *Brand Luxury* (X₁)

Merek mewah merupakan sebuah penilaian konsumen bahwa merek melambangkan *prestise* dan kemewahan (Miller dan Mills, 2011:4). Barang mewah artinya barang yang mahal harganya serta barang yang diminta seseorang yang memiliki pendapatan yang relatif tinggi, bukan merupakan kebutuhan pokok, melainkan untuk kemegahan, kebanggaan, kecantikan dan kesenangan. Adapun indikator dari *brand luxury* (Vigneron dan Johnson, 1999 dalam Vigneron dan Johnson, 2004) sebagai berikut:

- a) *Conspicuous* (Mudah dikenali).
- b) *Elitist* (Elit).
- c) *Extremely Expensive* (Sangat mahal).
- d) *For Wealthy* (Untuk orang kaya).
- e) *Very Exclusive* (Sangat eksklusif).
- f) *Precious* (Berharga).
- g) *Rare* (Langka).
- h) *Unique* (Unik).
- i) *Crafted* (Dibuat).
- j) *Luxurious* (Mewah).
- k) *Best Quality* (Kualitas terbaik).
- l) *Sophisticated* (Canggih).
- m) *Superior* (Unggul).
- n) *Exquisite* (sangat indah).
- o) *Glamorous* (Glamor).

- p) *Stunning* (Luar biasa).
- q) *Leading* (Terkemuka).
- r) *Very Powerful* (Sangat kuat).
- s) *Rewarding* (Bermanfaat).
- t) *Successful* (Sukses).

c. Brand Awareness (X_2)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001:54). Adapun indikator *brand awareness* yang digunakan (Durianto, dkk 2004:7):

- a) *Brand Recognition* (pengenalan merek).
- b) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek).
- c) *Top of mind* (puncak pikiran).

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Teknik yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *korelasi product moment pearson*. Dimana, syarat minimal suatu butir instrumen dianggap valid, apabila nilai r hitung $> 0,3$ dan sebaliknya, apabila nilai r hitung $< 0,3$ maka butir instrumen dianggap tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *brand luxury* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *willingness to pay* (Y) menghasilkan nilai $> 0,3$ maka semua butir dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for windows*. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *brand luxury* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *willingness to pay* (Y) menghasilkan nilai lebih dari 0,6 maka semua butir dinyatakan

reliabel. Oleh karena itu, semua butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i> (Sig.)	Keterangan
<i>Brand Luxury</i> (X ₁)	0,542	0,000	Positif dan signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	0,373	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas, model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,542 X_1 + 0,373 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $b_1 = 0,542$, artinya *brand luxury* (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap *willingness to pay* (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya merek Chanel digunakan sebagai simbol prestise dan simbol kemewahan, maka dapat meningkatkan *willingness to pay*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand luxury* yang diciptakan tas merek Chanel, membuat kesediaan konsumen untuk membayar tas merek Chanel semakin meningkat.
- b. $b_2 = 0,373$ dan bertanda positif, artinya *brand awareness* (X₂) mempunyai nilai positif terhadap *willingness to pay* (Y). Hasil analisis dapat dikatakan bahwa karakteristik tas Chanel dapat diingat dengan cepat, dapat mengenali Chanel dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, familiar dengan merek Chanel, merek Chanel adalah salah satu merek yang diingat ketika harus membuat *willingness to pay* produk tas *branded*, merek Chanel muncul pertama dalam pikiran ketika harus membuat *willingness to pay* pada produk dan mengetahui produk Chanel.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap tas merek Chanel, membuat kesediaan konsumen untuk membayar tas merek Chanel semakin meningkat.

2. Pembahasan

- a. $H_1 = \text{Brand luxury}$ berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand luxury* adalah 0,542 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *brand luxury* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* tas Chanel. Hal tersebut dikarenakan bagi seseorang yang memiliki konsep diri yang tinggi, harga diri yang tinggi, akan cenderung memilih produk yang dapat mengekspresikan dirinya, mereka rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memenuhi keinginannya tersebut. Kecenderungan *Willingness To Pay* yang dilakukan oleh orang-orang tersebut biasanya ditujukan pada produk-produk yang mewah, langka, dan prestisius.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Miller dan Mills (2011) yaitu konsumen merasakan keunikan dan keunggulan sebuah merek, maka kemungkinan konsumen akan melihat produk tersebut merek mewah. Jika konsumen menggunakan merek mewah dan merasakan merek mewah tersebut bernilai, maka sangat mungkin konsumen akan membayar harga lebih mahal untuk merek tersebut.

- b. $H_2 = \text{Brand awareness}$ berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* adalah 0,373 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* tas Chanel. Hasil analisis dapat dikatakan bahwa karakteristik tas Chanel dapat diingat dengan cepat, dapat mengenali Chanel dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, dan familiar dengan merek Chanel. Hal tersebut dikarenakan bagi seseorang yang selalu mengingat suatu merek daripada merek-merek lain yang sejenis, mereka rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memenuhi keinginannya tersebut. Kecenderungan *Willingness To Pay* yang dilakukan oleh orang-orang tersebut biasanya ditujukan pada produk-produk yang mewah, langka, dan prestisius.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Anselmsson dkk (2014) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) tercermin dari kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, termasuk pengenalan merek dan opini merek. Kesadaran merek telah ditemukan untuk mempengaruhi respon positif pelanggan terhadap merek. Akibatnya, kesadaran merek adalah penting untuk kesediaan pelanggan untuk membayar harga lebih mahal untuk merek tersebut.

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand luxury* dan *brand awareness* terhadap *willingness to pay* produk tas Chanel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand luxury* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen tas Chanel.
- 2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen tas Chanel.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan pengaruh *brand luxury* dan *brand awareness* terhadap *willingness to pay* pada Konsumen Tas Chanel di Jakarta. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *brand luxury* dan *brand awareness* terhadap *willingness to pay* pada Konsumen Tas Chanel di Jakarta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alfitriada (2017), dan Agustina dan Yulianti (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand luxury* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada Konsumen Tas Chanel di Jakarta.

3. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand luxury* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada Konsumen Tas Chanel di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan *brand luxury* perusahaan harus tetap mempertahankan merek sebagai barang atau produk yang memiliki *image* mewah di masyarakat, dimana dengan menggunakan produk dapat meningkatkan *prestise* pemiliknya. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram. Dalam promosi melalui instagram yang ditonjolkan bukan diskon atau katalog koleksi tas-tasnya, namun yang dijual yaitu *life style* nya. Dalam instagram produk Chanel mengunggah gaya-gaya busana bersama dengan produknya. Supaya konsumen yang membeli atau memakai produknya akan terlihat mewah, elegant dan terpendang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada Konsumen Tas Chanel di Jakarta. Maka disarankan agar perusahaan mendukung beberapa karakteristik Chanel agar dapat diingat dengan cepat, konsumen dapat mengenali tas Chanel dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, konsumen familiar dengan merek Chanel. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan tetap menempatkan produk khusus kepada segmen masyarakat menengah keatas sehingga *image* produk di masyarakat tetap terjaga. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen

agar merek Chanel merupakan salah satu merek yang diingat ketika harus membuat *willingness to pay* produk tas, selain itu merek Chanel muncul pertama dalam pikiran ketika harus membuat *willingness to pay*.

4. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan di masa yang akan datang dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal sama sebaiknya lebih memperdalam variabel *brand luxury* dengan menambahkan dimensi *conspicuousness*, *uniqueness*, *quality*, *hedonism*, dan *extended-self*. Selain itu peneliti dapat menambah jumlah sampel dan memilih objek yang berbeda penelitian lain seperti Gucci atau Hermes.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Ria D., Yulianti, Ida. 2016. 'Pengaruh Brand Luxury, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Malang)'. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Alfitrada, Danny M. 2017. 'Pengaruh Brand Luxury dan Brand Awareness terhadap Willingness To Pay (Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di Indonesia)'. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Anselmsson, J., et.al. 2014. 'Brand Image and Customer's Willingness To Pay a Price Premium for Food Brands', *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, No. 2, pp 90-102.
- Durianto, D dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Durianto, D dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universtas Semarang.
- Heo, Cindy Y., Hyun, Sunghyup S. 2015. 'Do Luxury Room Amenities Affect Guests' Willingness To Pay', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp 161-168.
- Horowitz, John K., McChonnel, K. E. 2001. 'Willingness to Accept, Willingness to Pay and the Income Effect'. *University of Maryland*.
- Iskandar, Ogi. 2016. 'Minat Beli Produk Yang Mengimplementasikan Green Marketing Dilihat Dari Faktor Kesadaran Lingkungan, Kesiediaan Membayar Dan Gaya Hidup (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Bandar Jaya Timur)'. *Universitas Lampung*.

- Julien, Kasfuly M. 2013. 'Analisis Ability To Pay dan Willingness To Pay Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu (Airport Railink Service)', *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.2 No.3.
- Keller, K.L. 2009. 'Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding', *Brand Management*, Vol. 16, 5/6, 290-301.
- Knag, S.M. 2012. *Luxury Brands 'A Study of Consumers' Motivation to Purchase Luxury Brand*. Master thesis in Marketing and Brand Management. Norges Hndleshoyskole.
- Kotler, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ketiga belas, Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Latumahina, G., Anastasia, N. 2014. 'Kesediaan untuk Membayar pada Green Residentals', Surabaya: FINESTA Vol. 2, No. 1, (2014) 82-86.
- Liviane, Margaretha S., Amelia. 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', *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 1.
- Miller, Karen W., Mills, Michael K. 2011. 'Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Maerket', *Journal of Business Research*.
- Muhidin, Sambas A., Abdurahman, M . 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Netemeyer, Richard G., *et.al*. 2004. 'Developing and Validating measures of Facets of Customer-based Brand Equity', *Journal of Business Research*, pp 209-224.
- Nguyen, Thong T., *et.al*. 2015. 'Consumer Willingness To Pay for Quality Attributes of Fresh Seafood: A Labeled Latent Class Model', *Journal Food Quality and Preference*, Vol. 41, pp 225-236.
- Pantari, Ery D. 2016. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness To Pay untuk Perbaikan Kualitas Lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta: Pendekatan Travel Cost Method dan Contingent Valuation Method'. *Universitas Muhammadiyah*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Margareta W., Ellyawati, J. 2015. 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium', Universitas Atmajaya Yogyakarta.

- Siti, K. dan Muh Juan, S.T. 2014. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Membeli Produk Hijau'. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sebelas Maret. Vol. 14, No. 1, 2014 : 63 – 76.*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Vigneron, F., et.al. 2004. 'Measuring Brand Luxury Perceptions', *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No 6, p 484-508.
- <https://www.biografiku.com/biografi-louis-vuitton-hidup-melarat-hingga-menciptakan-brand-termahal/> (di unduh 27 Januari 2019).
- <https://www.biografiku.com/biografi-thierry-hemers-pendiri-hermes/> (di unduh 27 Januari 2019).
- <https://www.bitebrands.co/2018/02/sejarah-profil-perusahaan-merek-fashion-gucci.html> (di unduh 26 Januari 2019).
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150807160356-277-70744/chanel-produk-super-mahal-berumur-lebih-dari-satu-abad> (di unduh 2 Februari 2017).
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181005145122-277-336051/lv-chanel-gucci-jadi-merek-mode-mewah-paling-berharga> (di unduh 25 Januari 2019).
- <https://www.kompasiana.com/adeyulfianto/54f68bcaa33311a17c8b4fcc/sosialita-konsumerisme-dan-status-sosial> (di akses 25 Maret 2017).
- <https://www.kompasiana.com/anindyaliani/54f4548b745513992b6c8aca/fenomena-social-climber> (di unduh 21 September 2017).
- <https://www.kompasiana.com/fithriyahwasolo/552a0179f17e616448d623e0/gaya-hidup-pejabat-pemerintah-bak-kaum-sosialita> (di unduh 3 September 2017).
- <https://www.kamusbesar.com/pengertian-merek-mewah> (di unduh 20 Oktober 2017).
- <https://www.scribd.com/document/332790722/Konsep-Willingness-to-Pay> (di unduh 5 September 2018).
- <https://www.taniaperfume.com/2017/10/25/sejarah-perkembangan-gucci/>(di unduh 24 Januari 2019).
- <http://www.tentik.com/10-brand-fashion-mewah-paling-berpengaruh-di-dunia/>
(di unduh 27 Januari 2019).
- <https://www.wanita.me/sejarah-coco-chanel/> (di unduh 2 Januari 2018).

<https://www.wanita.me/louis-vuitton-dan-sejarahny/> (di unduh 25 Januari 2019).

<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3404399/fakta-menarik-8-logo-brand-legendaris-dunia-rolex-sampai-hermes> (di unduh 26 Januari 2019).

<https://ziptango.com/blog/2017/08/15/negara-asal-pembuat-tas-branded-dunia/> (diunduh 24 Januari 2019).