

ANALISIS FAKTOR KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA NESTLE PURE LIFE DI KOTA YOGYAKARTA

**Joko Susanto
Indita Dewi Aryani
Beta Asteria**

ABSTRAK

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk di pengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Keunikan produk, kualitas produk, dan harga produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada Nestle Pure Life di kota Yogyakarta, serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Pure Life pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kosumen Nestle Pure Life di wilayah Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas), uji statistik (uji T, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis uji asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorov smirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, uji multikolinieritas diperoleh dari nilai VIF (varians inflation factor dan tolerance yang diketahui bahwa nilai tolerance value $>0,10$ atau nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas, uji linieritas diperoleh signifikan $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi linier, sedangkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai probabilitas $>5\%$, dengan demikian yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda dari uji t ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Pure Life. Dari uji F menunjukkan semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai R square sebesar 0,580, hal tersebut berarti 58,9% kesediaan untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek, sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting bagi seorang pemasar. Karena kepuasan seorang konsumen atau pelanggan adalah penentu keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha.

Di bidang industri banyak perusahaan yang bersaing memproduksi air mineral. Di negara Indonesia khususnya, banyak masyarakat saat ini lebih tertarik untuk membeli air mineral yang mempunyai kemasan yang menarik dan dengan harga yang cenderung murah untuk dikonsumsi dibandingkan dengan membeli produk air mineral yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang tinggi pula. Aktivitas tersebut tentunya dilatarbelakangi oleh konsumen yang terpaku terhadap media iklan dan promosi produk di berbagai media massa. Fenomena yang terjadi saat ini salah satunya adalah permintaan konsumen yang selalu berubah.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen (Anggraini, 2016). Kualitas sebuah merek sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk diberbagai perusahaan. Kualitas yang bagus, kebersihan serta ke higienisan sebuah produk air mineral akan membuat pelanggan bersedia untuk membeli dengan harga yang tinggi pula. Seperti pada perusahaan Nestle Pure Life yang selalu menjaga kehygienisan produknya agar tetap steril mulai dari pembuatan hingga pengemasan produk. Akan tetapi, fenomena yang sering terjadi saat ini adalah kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk membeli produk air mineral dengan harga yang cenderung murah, terutama para penjual air minum yang ada di berbagai tempat wisata. Mereka lebih mementingkan memperoleh harga yang murah dibandingkan dengan kualitas yang diberikan, karena penjual lebih memilih mendapat keuntungan yang banyak dibandingkan memperoleh produk Air mineral dengan kualitas yang bagus. Berikut untuk persentase pangsa pasar air mineral ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Daftar Peminat AMDK tahun 2021

Merek	Persentase
Aqua	46,7%
Nestle Pure Life, Ades	38,1%
Club	4%
Le minerale	3,5%
2 tang	2,8%
Oasis	1,8%
Super O2	1,7%
Prima	1,4%

Sumber : Ramadhan (2021)

Selain Kualitas merek, yang perlu untuk diperhatikan adalah desain kemasan atau keunikan dari merek. Semakin produk memiliki perbedaan dibandingkan pesaing lainnya, maka dapat menciptakan keinginan konsumen membayar dengan harga yang mahal (Lee et al., 2010). Keunikan dari suatu produk atau jasa dilakukan untuk meningkatkan sensitivitas harga produk perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan aktivitas promosi, menciptakan evaluasi positif dalam diri konsumen, serta membedakan dengan produk pesaing lainnya untuk menciptakan nama baik produk yang dijual oleh perusahaan (Miremadi et al., 2011). Desain kemasan produk yang unik sangat diperlukan untuk meningkatkan nilai jual terhadap produk, jika kemasan sebuah produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Jadi yang perlu dilakukan sebuah perusahaan air mineral adalah menyeimbangkan antara desain kemasan yang unik dengan harga yang diberikan kepada konsumen. Karena Desain kemasan dapat memberikan daya ingat bagi konsumen bahwa produk yang dibelinya memiliki keunikan dan berbeda dari produk lainnya.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker, 1996). Konsumen harus bisa lebih teliti lagi dalam melakukan pembelian suatu produk, karena Kesadaran merek merupakan penentu utama untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh konsumen harus tahu seperti apa produk Nestle Pure Life, dari kemasan botol, logo botol hingga kualitas dari produk tersebut. Dengan menggunakan media promosi seperti iklan, menggunakan tenaga penjual atau Sales Promotion sebagai perantara untuk memberi pengetahuan akan kualitas produk kepada konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan produk, karena konsumen lebih bisa mengenali akan merek yang berkualitas walaupun dengan mendapatkan harga yang tinggi.

Penetapan harga premium ialah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk (Gregg & Walczak, 2010). Ye et al., (2013). Sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mengeluarkan sedikit uang daripada melihat kualitas produk yang bagus dengan harga yang tinggi. Tetapi tidak sedikit konsumen juga rela mendapat harga yang tinggi karena tahu akan kualitas merek yang diberikan. Perusahaan Nestle Pure life harus lebih memberikan pengetahuan akan kualitas Nestle Pure Life, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan adanya Sales Promotion untuk memberikan pengetahuan produk kepada setiap konsumen. Selain itu bisa dilakukan juga dengan menayangkan iklan di Media televisi dan media online lainnya agar konsumen tidak merasa menyesal telah membeli produk Nestle Pure Life dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Dibawah ini data perbandingan harga air mineral tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar Harga air mineral tahun 2021

Merek air Mineral	Harga
Nestle Pure Life 600ml	Rp. 4.000,-
Aqua Air Mineral 600ml	Rp. 3.500,-
Amidis Air Mineral 600ml	Rp. 3.500,-

Ades Air Mineral 600ml	Rp. 3.400,-
Le Mineral Air Mineral 600ml	Rp. 3.400,-
Club Air Mineral 600ml	Rp. 3.200,-
Crystalline Air Mineral 600ml	Rp. 2.800,-
Indomaret Air Mineral Oksigen Sporty 600ml	Rp. 2.700,-
Oasis Air Mineral 600ml	Rp. 2.600,-
Prima A Air Mineral 600ml	Rp. 2.600,-
Indomaret Air Mineral 600ml	Rp. 2.100,-

*Sumber :katalogjism.com

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa Nestle Pure Life memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Nestle Pure Life juga mempunyai kualitas produk yang tinggi, namun banyak konsumen yang tidak mengetahui akan kualitas produk tersebut. Sehingga konsumen tidak bersedia mengeluarkan uang yang lebih mahal hanya untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen cenderung memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah tanpa memperhatikan kualitas dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan tentang keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran produk pada Nestle Pure Life agar kesediaan konsumen untuk membayar harga premium semakin meningkat. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti beberapa variabel, diantaranya adalah keunikan produk, kualitas produk, kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium.

Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya, maka perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada Nestle Pure Life ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan Untuk membayar harga premium pada Nestle Pure Life?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada Nestle Pure Life?
4. Apakah keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada Nestle Pure Life ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*.
4. Untuk mengetahui keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*.

METODE PENELITIAN

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya kuesioner. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pada lembar jawaban setiap variabel diberikan skor dengan skala likert sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS): 5
2. Setuju (S): 4
3. Netral (N): 3
4. Tidak setuju (TS): 2
5. Sangat tidak setuju (STS): 1

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan media bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam mengumpulkan data (Suharsimi, 2004). Ada 5 metode pada instrumen pengumpulan data yaitu angket (*questionnaire*), checklist, wawancara, pengamatan, dan test. Pada penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket (*questionnaire*). Peneliti menggunakan angket (*questionnaires*) terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dari setiap indikator variabel yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life* di Kota Yogyakarta.

Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menguji variabel penelitian yang diamati (Sugiyono, 2014). Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Untuk menguji instrumen, peneliti melakukan *pilot study* dengan sampel 30 responden (Jogiyanto, 2016). Oleh

karena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan. 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 (2018). Uji validitas dilakukan di setiap item pertanyaan pada masing - masing variabel dengan menghitung korelasi *person product moment* antara skor item dan skor total.

1. Bila signifikansi < 0,05 maka item dinyatakan valid.
2. Bila signifikansi > 0,05 maka item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *Cronbach's Alpha* adalah $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$ maka instrumen tersebut ditolak.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (keunikan produk, kualitas produk, kesadaran merek) terhadap variabel dependen (kesediaan untuk membayar harga premium). Pengujian ini terdiri dari uji t hitung (uji parsial), uji F hitung (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kesediaan untuk membayar harga premium

B_1 = koefisien untuk variabel keunikan produk
 B_2 = koefisien untuk variabel kualitas produk
 B_3 = koefisien untuk variabel kesadaran Merek
 X_1 = keunikan produk
 X_2 = kualitas produk
 X_3 = kesadaran Merek
 e = error

Uji t (Uji parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengidentifikasi keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium secara parsial. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria hipotesis diterima bila hasil uji regresi mempunyai taraf signifikansi = $\alpha < 0,05$ (Ghozali, 2018).

Uji F (Uji simultan)

Uji statistik F menunjukkan semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji hipotesis secara simultan (uji F) dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium secara simultan. Adapun kriteria hipotesis diterima apabila hasil pengujian mempunyai taraf signifikansi = $\alpha < 0,05$ (Ghozali, 2018).

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* (R^2) (Algifari, 2018).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif data. Berdasarkan kuisioner yang disebar, diperoleh informasi mengenai data demografi responden yang menjadi sampel penelitian. Demografi penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki –Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 65 orang (65%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.6 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 25 Tahun	47	47%
26 – 30 Tahun	28	28%
31 – 35 Tahun	19	19%
36 – 40 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah responden berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 1.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMK/Sederajat	47	47%
D3	18	18%
S1	32	32%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik berdasarkan pendidikan, sebagian besar adalah responden yang berpendidikan SMK/Sederajat yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 1.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	54	54%
Wiraswasta	14	14%
PNS	9	9%
Lainnya	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik berdasarkan pendidikan, sebagian besar adalah responden yang berpendidikan Karyawan Swasta yaitu sebanyak 54 orang (54%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 1.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 – 1.500.000	18	18%
Rp. 1.600.000 – 2.000.000	44	44%
Rp. 2.100.000 – 3.500.000	28	10%
> Rp. 3.500.000	10	18%
Total	100	100%

Sumber :Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagian besar adalah responden yang berpenghasilan Rp. 1.600.000-2.000.000 yaitu sebanyak 44 orang (44%)

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner (Ghozali,2018). Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha=0,05$. Instrumen dikatakan valid dengan menggunakan kriteria apabila nilai signifikansi korelasi $\leq \alpha=0,05$ atau nilai koefisien korelasi $(r) \geq 0,30$, (Sugiyono,2014). Uji validitas menggunakan 30 responden, hasilnya adalah semua instrument dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai sig $< 0,05$. Ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Keunikan produk (X ₁)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Kualitas produk (X ₂)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Kesadaran merek (X ₃)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid

	X3.5	0,000	Valid
Kesediaan untuk membayar harga premium (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *Cronbach's Alpha* adalah $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$ maka instrumen tersebut ditolak. Uji reliabilitas menggunakan 30 responden, dan data pengujian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel $> 0,70$ yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keunikan produk (X_1)	0,847	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,863	Reliabel
Kesadaran merek (X_3)	0,909	Reliabel
Kesediaan untuk membayar harga premium (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.62820515
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.072
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0,110 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.13. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Keunikan Produk	0,877	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Produk	0,802	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kesadaran Merek	0,562	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 1.14. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keunikan Produk	0,319	3,132	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,353	2,836	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,384	2,603	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui sifat linier pada sebaran data antara variabel x dan y . Perlunya mengetahui adakah sifat linier pada hubungan x dan y mempengaruhi tingkat valid atau tidaknya model regresi yang dihasilkan. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari tiga variabel sehingga menggunakan regresi berganda (Sugiyono, 2010). Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Standar Error	T	Sig.
Konstanta	0,387	1,359	0,285	0,776
Keunikan produk (X ₁)	0,286	0,093	3,080	0,003
Kualitas produk (X ₂)	0,176	0,083	2,126	0,036
Kesadaran merek (X ₃)	0,194	0,081	2,401	0,018
Adjusted R Square : 0,580				
Standard Error of Estimate: 1,653				
F : 46,583				
Sig : 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,387 + 0,286 X_1 + 0,176 X_2 + 0,194 X_3 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 0,387 dapat diartikan kesediaan untuk membayar harga premium bernilai 0,387 atau tidak mempunyai nilai apabila keunikan produk, kualitas produk dan kesadaran merek sama dengan nol.
- Nilai koefisien B pada variabel X_1 bernilai positif yaitu sebesar 0,286. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel keunikan produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kesediaan untuk membayar harga premium (Y) sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien B pada variabel X_2 bernilai positif yaitu sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kesediaan untuk membayar harga premium sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- d. Nilai koefisien B pada variabel X_3 bernilai positif yaitu sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel kesadaran merek (X_3) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kesediaan untuk membayar harga premium (Y) sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengidentifikasi keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria hipotesis diterima bila hasil uji regresi mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.387	1.359		.285	.776
Keunikan produk	.286	.093	.355	3.080	.003
Kualitas produk	.176	.083	.233	2.126	.036
Kesadaran merek	.194	.081	.252	2.401	.018

Sumber: Data primer yang diolah 2021

a. Keunikan produk (X_1)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai $t = 3,080$ dengan $sig = 0,003$, nilai positif $t = 3,080$ artinya semakin tinggi keunikan produk maka kesediaan untuk membayar harga premium semakin meningkat dan $sig \leq 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan keunikan produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium diterima

b. Kualitas produk (X_2)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh $t = 2,126$ dengan $sig = 0,036$, nilai positif $t = 2,126$ artinya semakin tinggi kualitas produk maka kesediaan untuk membayar harga premium semakin meningkat dan $sig \leq 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium diterima.

c. Kesadaran merek (X_3)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai $t = 2,401$ dengan $sig = 0,018$, nilai positif $t = 2,401$ artinya semakin tinggi kesadaran merek maka kesediaan untuk membayar harga premium semakin meningkat dan $sig \leq 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kesadaran merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium diterima.

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji hipotesis secara simultan (uji F) dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium secara simultan. Adapun kriteria hipotesis diterima apabila hasil pengujian mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018)

Tabel 1.17 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	382.056	3	127.352	46.583	.000 ^b
Residual	262.454	96	2.734		
Total	644.510	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel di atas memperlihatkan hasil regresi simultan, diperoleh nilai sig = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai sig $\leq 0,05$, dapat disimpulkan hipotesis keempat yang menyatakan keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar harga premium diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu, untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* (R^2) (Ghozali, 2018)

Tabel 1.18 Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.653

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Besar pengaruh keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kesediaan untuk membayar harga premium ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,580. Hal tersebut berarti 58,0% kesediaan untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek. Sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Kesediaan Untuk Membayar Harga Premium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b) 0,286 dengan sig = 0,003, nilai positif koefisien regresi 0,286 artinya semakin tinggi keunikan produk maka kesediaan untuk membayar harga premium semakin meningkat dan sig $\leq 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan keunikan produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anselmsson et al., (2014), hasil analisis menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium. Semakin menarik keunikan pada produk *Nestle Pure Life*, maka kesediaan konsumen untuk membayar harga premium semakin tinggi. Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk *Nestle Pure Life* dengan harga yang tinggi karena produk *Nestle Pure Life* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi suatu keunikan produk maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*. Sebaliknya jika produk tidak mempunyai keunikan yang menarik, maka konsumen tidak bersedia untuk mengeluarkan uang lebih.

Dapat disimpulkan bahwa keunikan produk merupakan hal penting bagi perusahaan. Keunikan produk berhubungan dengan kesediaan konsumen dalam membayar harga sebuah produk. Semakin menarik dan berbeda suatu kemasan sebuah produk, dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen. Sebagai contoh keunikan produk pada *Nestle Pure Life* yang berbeda dengan produk pesaing lainnya dapat menarik keinginan konsumen dalam membeli produk *Nestle Pure Life* dengan harga yang lebih mahal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesediaan Untuk Membayar Harga Premium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b) 0,176 dengan sig = 0,036, nilai positif koefisien regresi 0,176 artinya semakin tinggi kualitas produk maka kesediaan untuk membayar harga premium semakin meningkat dan sig $\leq 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riorini (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium. Konsumen yang mengetahui akan kualitas produk, maka konsumen bersedia untuk membayar harga yang mahal untuk produk *Nestle Pure Life*. Semakin tinggi kualitas produk *Nestle Pure Life*, maka konsumen bersedia untuk membayar harga premium terhadap produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk *Nestle Pure Life*, maka semakin rendah pula keinginan konsumen dalam membeli produk *Nestle Pure Life* dengan harga yang mahal.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam suatu pemasaran sebuah produk. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berhubungan dengan harga sebuah produk tersebut. Maka dari itu, dengan adanya kualitas produk yang baik pada *Nestle Pure Life* konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian produk *Nestle Pure Life* dengan harga yang relatif lebih mahal.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b) 0,194 dengan sig = 0,018, nilai positif koefisien regresi 0,194 artinya semakin tinggi kesadaran merek maka kesiediaan untuk membayar harga premium semakin meningkat dan sig $\leq 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anselmsson et al., (2014) hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium. Kesadaran merek dapat tercipta ketika setelah membeli *Nestle Pure Life*, konsumen dapat mengingat, mengenali, serta membedakan produk *Nestle Pure Life* dengan produk lainnya. Semakin tinggi kesadaran merek akan *Nestle Pure Life*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membayar harga premium. Sebaliknya, jika konsumen tidak mengetahui dan mengenali merek *Nestle Pure Life* maka konsumen tidak bersedia untuk mengeluarkan uang yang tinggi terhadap merek *Nestle Pure Life*.

Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium

Hasil penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta tentang variabel keunikan produk diduga mampu memberikan pengaruh terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari kedua variabel ini, keunikan produk (Sig. 0,003) $< \alpha 0.05$. Variabel kualitas produk diduga mampu memberikan pengaruh terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari kedua variabel ini, kualitas produk (Sig. 0,036) $< \alpha 0.05$. Variabel kesadaran merek diduga mampu memberikan pengaruh terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari kedua variabel ini, kesadaran merek (Sig. 0,018) $< \alpha 0.05$. Dengan demikian ketiga variabel ini yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai sig $0,000 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar harga premium diterima. Dengan adanya keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek yang baik pada *Nestle Pure Life*, maka konsumen bersedia untuk membayar harga yang premium.

Saran

1. Penelitian yang telah dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Juni 2021 di Kota Yogyakarta tentunya banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Diantaranya, karena keterbatasan penulis penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta. Agar

penelitian ini dapat berkembang dan hasil yang diperoleh lebih maksimal dikemudian hari maka, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas misalnya penelitian dilakukan diseluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Perusahaan *Nestle Pure Life* agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut dan mempertahankan keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Jumlah variabel pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel keunikan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek yang memberikan pengaruh sebesar 58,0% terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada *Nestle Pure Life*. Sisanya 42,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yaitu *Corporate Social Responsibility*, kepuasan konsumen, dan keaslian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California management review*, 38(3). (Online). (https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets)
- Albari, A., Dewi, K., & Ayu, I. (2011). Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 15(1). (Online). (<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/3189>)
- Anggraeni, D. P., & Kumadji, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177. (Online). (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>)
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. (Online). (https://www.academia.edu/23599328/Brand_image_and_customers_willingness_to_pay_a_price_premium_for_food_brands)
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). *Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley*. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-116. (Online). (https://www.researchgate.net/publication/255565449_Consumers'_Willingness_to_Pay_for_Organic_Products_A_Case_From_Kathmandu_Valley)
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2018). Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 3(2). (online). (<http://journal.umy.ac.id/index.php/ag/article/view/2609>)
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). *Consequences of value in retail markets*. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419. (Online). (https://www.researchgate.net/publication/240191762_Consequences_of_Value_in_Retail_Markets)

- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & MUDIANTONO, M. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)(*Doctoral dissertation, Diponegoro University*)..(Online).(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13961>)
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2)..(Online). (https://www.publication.mercubuana.ac.id/index.php/jurnal_mix,
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*.*Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.(Online). (<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Grujić, S., Grujić, R., Petrović, Đ., & Gajić, J. (2013).*Knowledge of food quality and additives and its impact on food preference*.*Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 12(2), 215-222.(Online).(<https://www.food.actapol.net/volume12/issue2/abstract-10.html>
- Hair, J, F., dkk. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London : Pearson Education
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta).*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).(Online).(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7524>
- Hestanto. (2007). "brand-awareness-kesadaranmerekwww.hestanto.web.id
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3)..(Online). (<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/1837>,
- Jintu, E. D., Rodhiyah, R., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 43-50.(Online).(<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3484>,
- Jogiyanto, H.M. Pedomam Survey Kuesioner. Yogyakarta: Cetakan Kelima.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEDIAAN MEMBELI PRODUK HIJAU. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 63-76..(Online). (<https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2686>,
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). *Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type*. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.(Online).(https://www.researchgate.net/publication/240601664_Consumers'_Willingness_to_Pay_for_Organic_Food_Factors_That_Affect_It_and_Variation_per_Organic_Product_Type,
- Lee, W. I., Chen, C. W., Chen, T. H., & Chen, C. Y. (2010). *The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan*. *African Journal of Business Management*, 4(4), 448-458, (online)

- Leviana, T. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE MELALUI BRAND EQUITY PADA KONSUMEN ESTEE LAUDER. *Agora*, 7(1)..(Online).(http://www.publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis,
- Miremadi, A., Ghalamkari, S., & Sadeh, F. (2011). *Customer satisfaction in port industry (A case study of Iranian shipping)*. In *2011 International Conference on Sociality and Economics Development* (Vol. 10, pp. 58-62)..(Online).(https://www.researchgate.net/publication/304676048_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_PORT_INDUSTRY_A_CASE_STUDY_OF_IRANIAN_SHIPPING
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ...& Wirth, F. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. *Journal of business research*, 57(2), 209-224..(Online).(https://www.researchgate.net/publication/222536782_Developing_and_validating_measures_of_facets_of_customer-based_brand_equity,
- Poli, V. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).(Online).(https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10454,
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.(Online).(http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878,
- Putri, N. K., & Mudiantono, M. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND ASSOCIATIONS, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 1-13..(Online). (https://onsearch.id/Record/IOS230.article-13435,
- Ramadhan,Fitra Moerat. (2018).” Aqua mendominasi pangsa pasar air kemasan”.Online). (https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan,
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1996). *Causes and consequences of price premiums*. *Journal of Business*, 511-535.(Online).(https://books.google.co.id/,
- Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). *Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies*. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1-20..(Online). (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540802619160,
- Riorini, S. V., & Berliyanti, D. O. (2015). ANTESEDEN DARI WILINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCT. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 304-320..(Online). (http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/41,
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (ed. ke-2). New York: Holt, Rinehart, dan Winston.

- Savitri, M. H., Suhariyono, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Tupperware Di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7-16.(Online).(http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1601,
- Sekaran,U.dan Bougie,R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- 2010.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2014.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101.(Online).(http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16754/16734,
- Ye, Q., Xu, M., Kiang, M., Wu, W., & Sun, F. (2013).*In-depth analysis of the seller reputation and price premium relationship: a comparison between eBay US and Taobao China*.*Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 1..(Online).(https://www.researchgate.net/publication/222574176_Online_consumer-to-consumer_market_in_China_-_A_comparative_study_of_Taobao_and_eBay,
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001).*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*.*Journal of business research*, 52(1), 1-14..(Online).(https://www.researchgate.net/publication/4966691_Developing_and_Validating_a_Multidimensional_Consumer-Based_Brand_Equity_Scale,
- Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 3(2), 194-214.(Online).(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4186