**Analisis *Willingness To Pay Premium* Pada Pengguna Produk Apple Di Indonesia**

**Indra Ayu Fatmala, S.E.. M.M. 1, Hendra Setiawan, S.E., M.M.2**

1, 2 Universitas PGRI Madiun, Indonesia

\*1e-mail: [ayyufatmala@gmail.com](mailto:ayyufatmala@gmail.com) [hendrasetiawan@unipma.ac.id](mailto:hendrasetiawan@unipma.ac.id)

**Abstrak**

Revolusi industri 4.0 merupakan sebuah fenomena besar yang terjadi di Indonesia. Adanya fenomena ini membuat masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman yang serba digitalisasi sekarang ini. Seiring dengan adanya fenomena ini pula, perkembangan *gadget* sangat berkembang pesat, berbagai macam perusahaan elektronik mengeluarkan produk terbaik mereka, tak terkecuali Apple Inc. Perkembangan merek Apple yang sangat pesat membuat peningkatan pangsa pasar perusahaan tersebut kian meningkat setiap tahunnya. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menjadi memiliki banyak konsumen pengguna merek Apple. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan ketika seorang konsumen rela membayar lebih tinggi untuk sebuah *gadget* yang dijual Apple. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana *Willingness to Pay Premium* muncul pada konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Love*, *Brand Commitment*, serta *Brand Trust*. Semua responden adalah pengguna produk *apple* yang ada di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (*partial least square*) 6.0. Dan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dalam SPSS 16 semua indikator valid dan reliabel. Hasil menunjukan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan memiliki efek positif.

**Kata Kunci:** *Willingness to Pay Premium*; *Brand Love*; *Brand Commitment*; *Brand Trust*.

***WILLINGNESS TO PAY PREMIUM ANALYSIS OF APPLE PRODUCTS USERS IN INDONESIA***

*The industrial revolution 4.0 is a major phenomenon that occurs in Indonesia. The existence of this phenomenon makes people are required to keep up with the developments of today's digitalized era. Along with this phenomenon, the development of gadgets is growing rapidly, various electronic companies are releasing their best products, including Apple Inc. Rapid development of the Apple brand makes the company's market share increase every year. Indonesia is also one of the countries that have many consumers who use the Apple brand. This becomes a question when a consumer is willing to pay higher for a gadget that Apple sells. The purpose of this study is to know how Willingness to Pay Premium appears on consumers who are influenced by Brand Love, Brand Commitment, and Brand Trust. All respondents are users of Apple products in Indonesia. Data analysis was performed using PLS (partial least square) 6.0. And the validity and reliability tests were carried out using factor analysis in SPSS 16, all indicators were valid and reliable. The results show that all hypotheses in this study can be accepted and have a positive effect.*

***Keywords:*** *Willingness to Pay Premium; Brand Love; Brand Commitment; Brand Trust.*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 merupakan perubahan efektivitas dan efisiensi sebuah pekerjaan dengan adanya teknologi terintegrasi sebagai alat atau media pendukung. Hal ini merupakan sebuah fenomena besar yang terjadi di Indonesia beberapa tahun silam, dengan adanya Revolusi Industri 4.0 masyarakat secara tidak langsung dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi sebagai penunjang pekerjaan mereka. Seiring dengan adanya tuntutan itu pula, berbagai perusahaan bidang teknologi berlomba-lomba untuk mengembangkan produk mereka, tak terkecuali salah satu merek asal Amerika yang sudah mendunia yaitu Apple.

Apple Inc. adalah sebuah perusahaan komputer yang didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada 1 April 1976 dan awalnya diberi nama Apple Computer karena hanya memproduksi komputer pribadi (Shalihah, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu Apple kini mengembangkan sistem operasi sendiri dan dapat melebarkan sayapnya dengan memproduksi berbagai macam alat elektronik seperti Laptop, Ponsel, Tablet, lengkap dengan segala asesoris yang terintergasi dengan baik. Perkembangan merek Apple yang sangat pesat membuat peningkatan pangsa pasar perusahaan tersebut kian meningkat setiap tahunnya. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menjadi memiliki banyak konsumen pengguna merek Apple. Contoh nyata yang ada disekitar kita salah satunya adalah banyaknya pengguna *smartphone* dari Apple yaitu iPhone yang rela merogoh kocek lebih dalam demi dapat menikmati segala fasilitas yang ditawarkan oleh Apple.

Fenomena diatas menjadi salah satu tinjauan masalah yang mendorong adanya penelitian ini, yaitu tingginya tingkat kesediaan konsumen untuk membayar barang premium (*Willingnes to Pay Premium*). Menurut Sethuraman (2003), harga premium (*premium price*) merupakan keinginan konsumen guna membayar suatu hal lebih tinggi pada suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Pernyataan tersebut dapat menimbulkan kesediaan seorang konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk barang mewah. Sejalan dengan pendapat Li dan Meshkova (2013) yang menjelaskan bahwa *Willingness to Pay Premium* merupakan harga tertinggi yang berkenan dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Timbulnya *Willingness to Pay Premium* dipengaruhi oleh beberapa faktor terkait, salah satunya adalah *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Commitment*.

*Brand Love* adalah sebuah tingkat ikatan emosional yang mempengaruhi keinginan dan kepuasan konsumen untuk memiliki dan menggunakan barang dari merek tertentu (Kusume, 2013). *Brand Love* juga merupakan sebuah tingkatan kepuasan konsumen terhadap suatu merek hingga muncul adanya sikap mencintai suatu merek karena tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek (Airey, 2012). *Brand Commitment* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai dari hubungan antara merek dengan konsumen itu sendiri (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini mendukung penjelasan bahwa, komitmen pada sebuah merek menjadi dasar dari rasa percaya yang dibentuk oleh rasa cinta terhadap suatu merek. Sedangkan, *Brand Trust* adalah rasa nyaman yang dimiliki konsumen saat menggunakan sebuah barang sehingga membuat mereka percaya dengan brand tersebut. Rasa percaya yang muncul dari seorang konsumen juga didasari oleh persepsi konsumen atas keandalan merek tersebut (Delgado-Ballester, 2011). Hal ini mendukung bahwa komitmen pada sebuah merek juga didasari atas kesadaran pemilihan merek beserta risikonya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer yang diberikan kepada responden yang memenuhi persyaratan. Pengambilan data dilakukan secara daring dengan media bantu yaitu *googleform*. Waktu dan tempat pelaksanaan pengambilan data tidak ditentukan secara spesifik mengingat kondisi yang tidak memungkinkan untuk langsung bertemu dengan responden. Demi mengurangi kesalahpahaman responden mengenai pertanyaan, peneliti masih memantau kesulitan responden secara daring melalui *WhatsApp* dan Surel. Kuesioner berisi indikator-indikator dalam variabel menggunakan Skala Likert 1-7. Lima ratus kuesioner disebar kepada responden secara acak selama satu bulan, responden yang mengisi adalah pengguna produk Apple yang tinggal di Indonesia. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan uji pengaruh langsung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah kami kumpulkan secara daring, terdapat 500 responden yang mengisi kuesioner, responden yang mengisi juga sudah sesuai dengan ketentuan yang sudah diterapkan pada awal kuesioner. Data tersebut yang kami gunakan untuk pengajuan.

Hasil Uji Validitas

Validitas pengukuran dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 menurut (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Love* semua item valid, *Brand Commitment* juga valid, *Brand Trust* juga valid, dan *Willingness to Pay Premium* semuanya juga valid. Karena *factor loading* lebih dari 0,4, sehingga semua item masuk dalam hipotesis.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Butir** | ***Factor loading*** | **Butir tidak Valid** |
| *Brand Love* | BL1-BL5 | Semua Valid | - |
| *Brand Commitment* | BC1-BC4 | Semua Valid | - |
| *Brand Trust* | BT1-BT5 | Semua Valid | - |
| *Willingness to Pay Premium* | WP1-WP4 | Semua Valid | - |

Sumber: *Output SPSS 16.0,* 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran diperiksa berdasarkan nilai alpha Cronbach (> 0,6). Pada Tabel, dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi nilai ambang 0,6. Semakin besar nilai alpha Cronbach semakin baik instrumen penelitian. Ini menunjukkan variabel-variabel yang lain dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Kategori** |
| 1 | *Brand Love* | 0,635 | Reliabel |
| 2 | *Brand Commitment* | 0,772 | Reliabel |
| 3 | *Brand Trust* | 0,924 | Sangat Reliabel |
| 4 | *Willingness to Pay Premium* | 0,725 | Reliabel |

Sumber: *Output SPSS 16.0,* 2021

Hasil Uji Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. BL | 6,51 | 0,50 | - | - | - | - |
| 2. BC | 6,33 | 1,41 | -0,27\*\* | - | - | - |
| 3. BT | 3,98 | 1,36 | -0,21\*\* | 0,576\*\* | - | - |
| 4. WP | 5,15 | 0,50 | 0,305\*\* | -0,38\*\* | -0,32\*\* | - |

Statistik deskriptif mean, standar deviasi dan korelasi antara variabel penelitian disajikan pada tabel 3. Seperti yang ditunjukkan, *willingness to pay premium* berkorelasi dengan *Brand Love* (r = 0,305, p <0,01), *brand commitment* (r = -0,38, p <0,01), dan *brand trust* (r = 0,32, p <0,01).

Sumber: *Output SPSS 16.0,* 2021

\*\*Signifikan < 0,01

\* Signifikan < 0,05

N = 500

Keterangan:

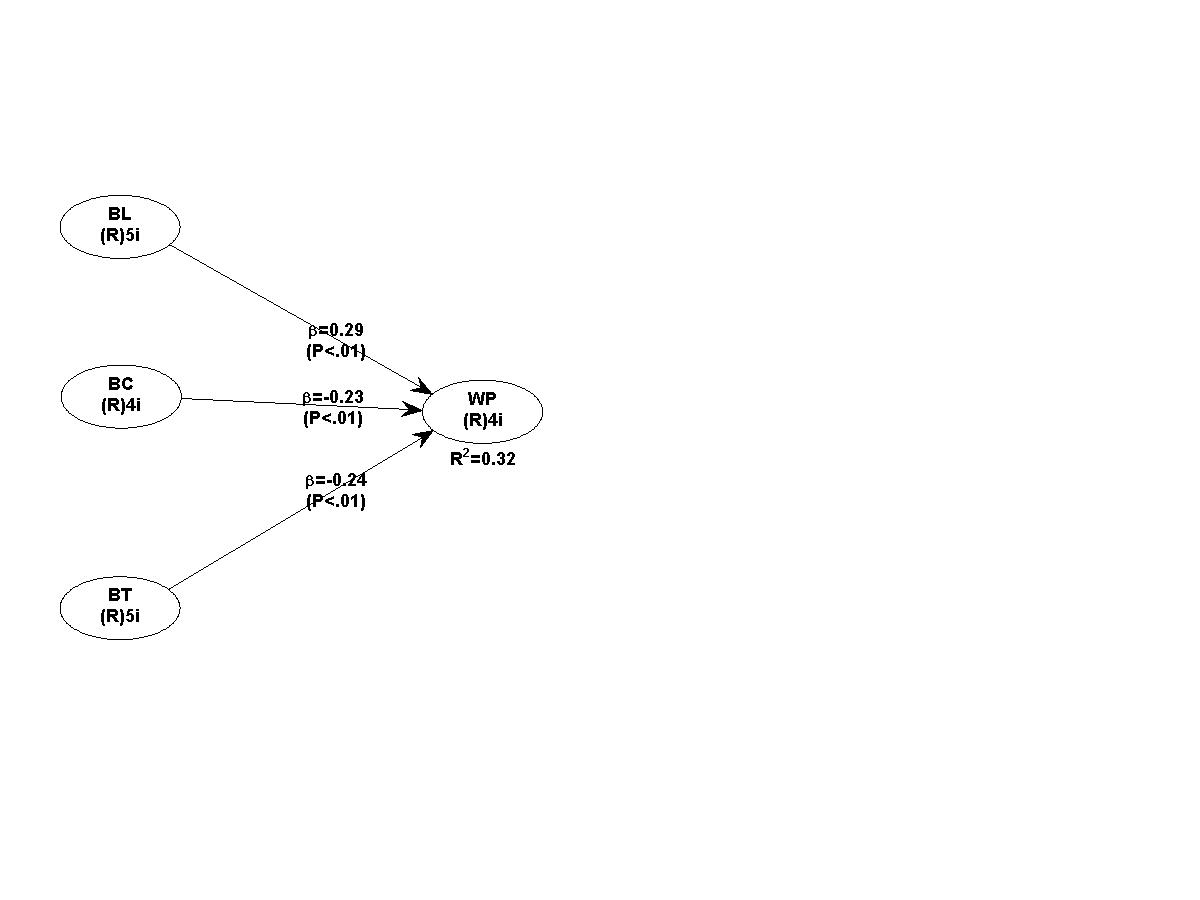
BL : *Brand Love*

BC : *Brand Commitment*

BT : *Brand Trust*

WP : *Willingness to Pay Premium*

Hasil Pengujian Hipotes dengan PLS



Gambar 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Hipotesis** | ***Estimate*** | **P** | **Keterangan** |
| H1 | *Brand Love* berpengaruh positif pada *willingness to pay premium*: studi pada pengguna produk apple di Indonesia | 0,29 | <0,01 | Didukung |
| H2 | *Brand Commitment* berpengaruh positif pada *willingness to pay premium*: studi pada pengguna produk apple di Indonesia | -0,23 | <0,01 | Didukung |
| H3 | *Brand Trust* berpengaruh positif pada *willingness to pay premium*: studi pada pengguna produk apple di Indonesia | -0,24 | <0,01 | Didukung |

Hipotesis pertama penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,29. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan pada *willingness to pay premium*:studi pada pengguna produk Apple di indonesia. Terbukti bahwa semakin kuat tingkat kecintaan menyebabkan *willingness to pay premium* juga semakin kuat dan ketika tingkat kecintaan semakin lemah terhadap merek menyebabkan willingness to pay premium semakin lemah. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lumba, 2019) bahwa *brand love* terhadap *willingness to pay premium* memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk *Apple*, yang berarti secara positif ini mempengaruhi *willingness to pay premium*.

Hipotesis kedua penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* 0,05, sama dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif -0,23. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan pada *willingness to pay premium* terhadap pengguna produk apple. Terbukti bahwa semakin besar tingkat komitmen konsumen produk apple, maka menyebabkan *willingness to pay premium* juga semakin kuat (Pangestu, 2018). Hal ini sesuai dengan pendapat Semuel & Putra (2018), bahwa komitmen memberikan pengaruh *willingness to pay premium* yang memungkinkan seorang konsumen untuk membeli produk *apple*, yang berarti secara positif ini mempengaruhi *willingness to pay premium*.

Hipotesis ketiga penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif -0,24. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *willingness to pay premium*. Terbukti bahwa semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada produk *apple*, maka semakin tinggi pula *willingness to pay premium*. Hal ini sesuai dengan pendapat Septysha, (2017). mengemukakan yang kepercayaan mempengaruhi perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat kepercayaan. Jadi, brand trust mempengaruhi *willingness to pay premium* secara positif terhadap produk *apple*.

SIMPULAN

Hasil dari analisis pengaruh *Brand Love, Brand Commitment*, serta *Brand Trust* terhadap *Willingness to Pay Premium* menunjukan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga membuktikan bahwa ketiga variabel diatas mendukung timbulnya rasa kesediaan untuk membayar lebih mahal. Terbukti bahwa tingkat kecintaan, komitmen, serta kepercayaan pengguna produk *Apple* yang kuat adalah hal yang membuat mereka rela membayar lebih banyak agar daoat menikmati produk yang diproduksi *Apple*.

Sebuah benang merah bahwa kunci sukses utama perusahaan *Apple* tertarik membeli dengan harga premium yaitu pengaruh langsung produk *Apple* terhadap konsumen secara psikologis baik kecintaann, komitmen serta kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi, 22*, 103-150.

Airey, D. (2012). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.

Anjani A. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 16, (2).

Delgado-Ballester, E. (2011). Development and validation of a brand trust scale.

Ernawati. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan, Sunset Policy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*.

Febrita C R RR., 2017. Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature Di Kota Makassar). Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar, 1, hlm. 034 - 040.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 4*, 201-230.

Hair, e. a. (2010). Uji Validitas. *Upper Saddle River-Prentice Hall. New Jersey.*, 317.

Hair, e. a., Anderson, J. F., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). Multivariate Data Analysis. *Prentice-Hall International, Inc, 6*, 11-13.

Kusume, Y. (2013). *Brand Romance Using the Power of High Design to Build a Lifelong Relationship with Your Audience.* United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the Impact of Rich Media on Consumer Willingness to

Pay in Online Stores. *Electronic Commerce Research and* *Applications, 12* (6), 449-461.

Lumba, M. G. (2019). peran brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium

price pada pembeli iphone di surabaya. Program Manajemen Bisnis, Program Studi

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 7, No. 1, 49-51.

Mardiana R. 2012. Pengaruh Privacy, Brand Name, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Brand Commitment Pada Pembelian Gadget Secara Online Di Surabaya. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 11.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.

*Journal of Marketing* *, 58*, 20-38.

Pangestu, T. (2018). pengaruh brand loyalty, brand love, brand commitment terhadap willingness to

pay a premium price Marketing. jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*,*Vol 02. 89-96.

Purnama W. 2014. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. *Repository.upi.edu.* Universitas Pendidikan Indonesia, 8.

Rahmawati C. 2014. Analisis Willingness To Pay Wisata Air Sungai Pleret Kota Semarang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang, 56, (3).

Rahmadani S. 2017. Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU). Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan. 18-25.

Sahlan A R. 2017. Studi Kemauan Membayar (Willingness To Pay) Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Elektronik Di Kota Makassar. Departemen Teknik Lingkungan Universitas Hasanuddin, 15.

Semuel H., Putra R S. 2018. Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya. Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 69─76.

Septysha, F. P. (2017). *Brand identification* dan *Brand Trust* sebagai anteseden *Brand Commitment*

dan pengaruhnya terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada gerai starbucks di

Surabaya. <http://repository.unair.ac.id/61349/> *, 1* (1), 125

Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands’ equity over store brands. *Review of Marketing*

*Science* *, 1* (1), 1-25.

Shalihah, N. F. (2020, 04 01). *Kompas*. (S. Hardiyanto, Editor) Retrieved 12 15, 2020,

From:https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/083000665/hari-ini-dalam-sejarah-

apple-inc-didirikan-bagaimana-awal-mulanya-?page=all

Ulya M M. Pengaruh Knowledge, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Menabung di Bri Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening. (Studi Bank BRI Syariah Kcp Demak). Program Studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Salatiga. 18-24.

Vancasavio R. 2016. Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand

Attachment dan Brand Commitment (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung).

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang. 10, (1), hlm. 9 – 12.