

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN GAYA HIDUP KUALITAS PRODUK
TERHADAP WILLINGNESS TO PAY
(STUDI KASUS THE PREMIERE SAMARINDA)**

Dian Irma Aprianti¹, Aris Ardianto²
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
dianirma@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of variable X on Y where the variable X is Consumer Perception, Lifestyle and Product Quality on Willingness To Pay at The Premiere Samarinda. As we know that The Premiere has a higher price than Cinema 21 and XX1 Regular, but consumers are willing to pay more to be able to watch at The Premiere.

The method used is the influence test with a quantitative model, the data is taken through a questionnaire from the respondents in the form of primary data which is tested by testing the reliability and validity for each item of the questionnaire through the data scores that have been answered by the respondents. If the items of the questionnaire have been declared reliable and valid, then the statistical test is continued to determine the effect between the dependent variable and the dependent variable. Several tests were carried out in this study including Validity, Reliability, Correlation Coefficient @, Correlation Determination @, and Multiple Linear Regression Analysis and classical assumption test.

Keywords: *Consumer Perception, Lifestyle, Product Quality, Willingness To Pay*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dimana variabel X adalah Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay pada The Premiere Samarinda. Seperti kita ketahui bahwa The Premiere memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan Cinema 21 dan XX1 Reguler, namun para konsumen rela membayar lebih untuk dapat menonton di The Premiere.

Metode yang digunakan yaitu uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media kuisioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistik untuk mengetahui pengaruh antar variable dependen dengan variable dependen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Reliabilitas, Koefisien Korelasi @, Deteriminasi Korelasi @, dan Analisis regresi Linear berganda serta uji asumsi klasik

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Willingness To Pay

PENDAHULUAN

Bioskop 21(Cineplex 21 Group) adalah sebuah jaringan bioskop di Indonesia, dan merupakan pelopor jaringan cineplex di Indonesia. Jaringan bioskop ini tersebar di beberapa kota besar di seluruh Indonesia dan sebagian besar di antaranya terletak di dalam pusat perbelanjaan, dengan film-film Hollywood dan Indonesia sebagai menu utama, dan didukung oleh teknologi tata suara Dolby Digital dan THX.Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Cineplex 21 Group telah melakukan sejumlah pembenahan dan pembaharuan, di antaranya adalah dengan

membentuk jaringan bioskopnya menjadi 3 merek terpisah, yakni Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere untuk target pasar berbeda.

The Premiere ditargetkan untuk pecinta film yang menginginkan fasilitas yang lebih mewah, The Premiere, suatu konsep bioskop yang diperlengkapi dengan segala kemewahan yang ada, termasuk di dalamnya lobby khusus, kursi khusus layaknya kelas bisnis di dalam sebuah pesawat, dan juga selimut serta kemewahan-kemewahan lainnya.

Bandung merupakan kota pertama yang menghadirkan The Premiere di luar Jakarta. Dibuka pada tanggal 1 Mei 2009, The Premiere di Bandung terletak di Ciwalk XXI dengan harga Rp 50,000. Sedangkan untuk kota Samarinda The Premiere hadir pada 19 Desember 2014 di Bigmall Samarinda, menyusul di Samarinda Central Plaza di pengujung tahun 2019.

Meskipun sama sama mempunyai Label Cinema 21, namun The Premiere XXI dan XXI memiliki perbedaan dasarnya jenis dari filmnya sendiri pada dasarnya bisa dibilang sama dengan XXI, tetapi yang menjadi perbedaannya adalah bioskop ini memang ditargetkan untuk para pecinta film yang mana menginginkan fasilitas lebih mewah. Selain itu juga tersedia juga The Premiere yang mana merupakan suatu konsep bioskop yang sudah dilengkapi dengan berbagai macam kemewahan termasuk lobby khusus, kemudian kursi khusus, selimut dan berbagai kemewahan lainnya.

Untuk luas Lounge The Premiere memiliki lounge sendiri meskipun berada di salam satu are yang sama dengan XXI reguler, ruang tunggu The Premiere menggunakan sofa empuk berbeda dengan Cinema 21 dan XXI reguler yang hanya menggunakan Cushion berderet. Semua tempat duduk The Premiere menggunakan sofa yang memiliki lengan sehingga nyaman untuk meletakkan tangan, selain itu, posisinya bisa reclining sehingga posisi badan bisa rebahn dan untuk jumlah tempat duduk lebih sedikit dibandingkan Cinema 21 dan XXI reguler, hanya sekitar 40 tempat duduk. Harga tiket pun berbeda, untuk cinema 21 hari senin sampai jumat Rp 35.000 weekend Rp Rp 40.000 dan weekend Rp 50.000 namun untuk The Premiere senin sampai kamis Rp 60.000, Jumat Rp 80.000 dan Weekend Rp 100.000,-

Namun antara XXI reguler dan The premiere tidak perbedaan pemutaran film yang ditayangkan, kualitas gambar dan suara juga sama dengan XXI reguler hal ini lah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti mengapa konsumen mau membayar lebih untuk menonton film yang sama ditayangkan di XXI reguler dan memili menonton pada The Premiere. Adapun judul

Penelitian ini yaitu Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay Studi Kasus The Premiere XX1 Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.. Dari definisi tersebut di atas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2009:197), persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan stimulasi terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Machfoedz, 2015 persepsi konsumen adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Indikator Persepsi konsumen :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengkategorikan atau mengumpulkan kelompok stimulus menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan

Menurut Kotler dalam Debora (2016) indicator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas, adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka
2. Minat, adalah suatu bentuk focus pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan
3. Opini, merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Pengertian kualitas produk menurut Phillip Kotler dan Amstrong (2011) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah Kepuasan konsumen sedangkan Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen.

Indikator kualitas produk Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa terdapat Sembilan faktor dimensi yang dapat diukur pada kualitas produk. Antara lain “:

1. Bentuk (Form)
2. Feature (Fitur)
3. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
4. Kesan Kualitas (Perceived Quality)
5. Ketahanan (Durability)
6. Keandalan (Realibility)
7. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
8. Gaya (Style)
9. Desain (Design)

Willingness To Pay, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH

ISSN : 2580-8117

Kesediaan untuk membayar (Willingness To Pay) bisa diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan besarnya jumlah yang sudah ditetapkan. Erry dkk 2011 menyebutkan bahwa Willingness to Pay WTP adalah harga maksimum yang konsumen ingin bayarkan terhadap barang dan jasa dan mengukur berapa nilai konsumen ingin bayarkan terhadap barang dan jasa atau dengan kata lain mengukur manfaat marginal dari konsumen.

Menurut Lumba (2019) Willingness To Pay Premium Price menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tinggi untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis dengan yang lain.

Terdapat lima dimensi untuk mengukur Willingness To Pay Premium Price :

1. Awareness, menunjukkan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi ketika benar benar mengenal sebuah produk
2. Perceived Quality yang dipersepsikan oleh konsumen yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi ketika konsumen menilai kualitas yang diterima dari produk tersebut adalah lebih tinggi.
3. Loyalty, loyalitas yang menentukan terhadap kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi atas sebuah produk adalah adanya ikatan emosional yang ditunjukkan dari sikap konsumen. Ketika konsumen merasa suka terhadap sebuah produk mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.
4. Uniqness, keunikan dari sebuah produk menunjukkan differensiasi yang positif dari sebuah produk yang dibandingkan dengan produk lainnya. Tingkat keunikan yang tinggi mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi.
5. Non-product-related brand associations, hal lain yang tidak berhubungan dengan produk lain tetapi mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi seperti program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kepada lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media quisioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistik untuk mengetahui pengaruh antar variable dependen dengan variable dependen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Relabilitas, Koefisien Korelasi R^2 , Deteriminasi Korelasi R^2 , dan Analisis regresi Linear berganda serta uji asumsi klasik.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan jasa (menonton) pada The Premiere Samarinda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *purposive sampling* dengan Teknik quota. Quota sampling adalah variabel penentuan sample dari populasi tertentu yang dilakukan guna menentukan klasifikasi sesuai ciri khas tertentu hingga mencapai kuota yang dibutuhkan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model ekonometrik dengan Analisa Regresi Berganda (*Multiple Linier Regression Method*) diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_{it}$$

Dimana :

Y = Willingness To Pay

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Kualitas Produk

b₀ = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variable bebas 1, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X₁ sebesar 1 satuan dengan asumsi X₂ konstan

b₂ = Koefisien regresi variable bebas 2, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X₂ sebesar 1 satuan dengan asumsi X₁ konstan.

Persamaan di atas merupakan model yang akan digunakan dalam penelitian yang akan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen; analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS yang akan menghasilkan parameter-parameter statistik, antara lain: koefisien korelasi dan koefisien korelasi Determinasi (R²) yang pada intinya dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable yang terikat.

PEMBAHASAN

Pada uji validitas diperoleh hasil bahwa keseluruhan hasil uji validitas dinyatakan valid dengan r tabel 1,16 dan r hitung > dari r tabel sehingga dapat diteruskan dengan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas semua variabel X dan Y dinyatakan reliabel atau handal sebagai instrumen pada variabel dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena pemilihan responden sebelumnya melalui purposive sampling sehingga benar benar telah merasakan menyaksikan tayangan bioskop pada layanan XXI Premier maupun regular.

Setelah uji kualitas data, uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang mana uji ini untuk membuktikan apakah variabel dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji regresi dan hipotesis. Pada uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa

Pada histogram; membentuk kurva seperti lonceng tidak terlihat kemiringan; yang menandakan data berdistribusi normal

Pada grafik *P-P-Plot of Regression*; terlihat data menyebar/merapat pada garis diagonalnya, meskipun ada sedikit plot yg menjauh dari garis diagonalnya.

Pada Uji Multikolinearitas hasilnya :

Seluruh variabel nilai $TOL > 0,1$ maka model regresi terbebas dari multikolinearitas

Seluruh variabel nilai $VIF < 10$ maka model regresi terbebas dari multikolinearitas. Dan pada uji heterokedastisitas Semua variabel X nya, nilai sig $> 0,05$; maka tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel X nya. Sedangkan pada uji Autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Pada uji linearitas diketahui bahwa hasil yang diperoleh pada variabel X1 atau persepsi konsumen yaitu $0.232 >$ dari 0.05 yang artinya variabel X1 atau persepsi konsumen memiliki hubungan linera pada willingness to pay atau kesediaan untuk membayar lebih, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa menyaksikan tayangan bioskop di XX1 The Premiere Samarinda memiliki makna yang berarti, ada sensasi tersendiri ketika mereka memutuskan menonton di XX1 The Premiere dimana sensasi tersebut muncul karena mereka merasa dapat menonton dengan lebih relaks dan santai.

Pada uji linearitas X2 dan X3 yaitu Varibel Gaya Hidup dan Kualitas Produk tidak memiliki hubungan linearitas pada willingness to pay, hal ini terjadi karena responden beranggapan bahwa menonton pada XX1 The Premiere bukan sebagai gaya hidup karena tidak semua responden menghabiskan waktu dan uang mereka untuk menonton pada XX! The Premiere, sedangkan pada X3 yaitu kualitas produk, dimana X3 ini juga tidak memiliki hubungan lienaritas pada willingness to pay hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa dari segi kualitas produk, jam tayan, durasi tayang serta kualitas gambar XX1 The premiere Samarinda tidak berbeda dengan layanan regular yang membedakan hanya kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa varibel X1 hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak sedangkan untuk variabel X2 dan X3 H_a ditolak dan H_0 diterima ini artinya dalam penelitian ini hanya persepsi konsumen yang memiliki hubungan

linearitas terhadap Willingness to pay, sedangkan Gaya Hidup dan Kualitas produk tidak memiliki hubungan linearitas terhadap willingness to pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Debora Kaharu. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic". Jurnal ISSN. Vol. 5, No. 3.
- Dewi Kartika Yuli, Gosal Jessica "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Gaya Hidup Pada Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu" *Jurnal Business Management Journal Vol 16 (2) : 129-144, 2020.*
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Perspektif, Vol. XV, No. 2.
- Lumba Maria Gracella "Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli I Phone Di Surabaya" *Agora Vol. 7, No. 1 (2019)*
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN