

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) Pasal 7 ayat (1), tarif PPN telah mengalami kenaikan dari 10% menjadi 11% sejak 1 April 2022 dan direncanakan akan naik kembali menjadi 12% per 1 Januari 2025 (Fauziah et al., 2024; Hajatina & Hasanah, 2024; Podungge et al., 2024). Dampak langsung dari kenaikan PPN adalah meningkatnya harga barang dan jasa, mengingat pajak ini dikenakan pada hampir seluruh transaksi konsumsi (Julito & Ramadani, 2023; Odi & Budiantara, 2024; Abrori et al., 2025). Meskipun telah terdapat fasilitas pembebasan PPN terhadap barang kebutuhan pokok tertentu, kenyataannya harga barang pokok tetap mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena komponen produksi yang masih dikenakan PPN, sehingga menyebabkan meningkatnya biaya produksi dan berimbas pada harga jual akhir kepada konsumen (Obeng, 2018; Fajar et al., 2022; Siregar & Budiarto, 2022; Caesaria et al., 2024; Manik Sastri et al., 2024).

Kenaikan harga yang terjadi akibat kebijakan tersebut dapat memengaruhi cara individu mempersepsikan nilai suatu produk dan keputusan dalam mempertahankan atau mengubah pola konsumsi (Lestari & Priyana, 2023; Sutanto & Wulandari, 2023). Hal ini dikarenakan PPN merupakan pajak objektif yang dipungut secara proporsional, tanpa membedakan status sosial maupun tingkat penghasilan (Fakhri et al., 2023; Kharisma & Furqon, 2023; Kwan & Sarjono, 2024). Kenaikan tersebut memberikan dampak yang lebih signifikan bagi kelompok masyarakat yang lebih rentan secara ekonomi, yaitu kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, yang sebagian besar pengeluarannya dialokasikan untuk kebutuhan pokok (Pratiwi, 2021; Gultom et al., 2022; Febiola & Hasnawati, 2024; Hermawan, 2024; Putri, 2024).

Kenaikan harga barang kebutuhan pokok akibat kenaikan PPN tersebut dapat menurunkan daya beli, sehingga memengaruhi perilaku pembelian masyarakat (Hajatina & Hasanah, 2024; Kwan & Sarjono, 2024). Oleh karena itu, untuk mengatasi kenaikan harga tersebut, masyarakat cenderung melakukan berbagai strategi adaptasi, salah satunya dengan beralih ke produk atau *brand* alternatif yang lebih terjangkau (Magdalena & Tampubolon, 2023; Rabani et al., 2024; Subur & Syata, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan PPN tidak hanya menurunkan daya beli, tetapi juga dapat menimbulkan perubahan dalam pola konsumsi dengan memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari.

Namun, tidak semua konsumen merespons kenaikan harga dengan cara yang sama. Dalam beberapa kasus, faktor *willingness to pay more* (WTPM) atau kesediaan untuk membayar lebih, berperan dalam mempertahankan pola konsumsi meskipun terjadi kenaikan harga (Ashar et al., 2023). Terdapat temuan yang mengindikasikan bahwa masyarakat tetap melakukan konsumsi kebutuhan pokok

seperti biasa, meskipun terdapat peningkatan harga (Auliasari et. al., 2025). Bahkan, daya beli masyarakat pada saat tarif PPN 11% justru meningkat dibandingkan saat tarif PPN masih 10% (Kasma & Aryanty, 2022). Selain itu, fenomena ini juga dapat dijelaskan dengan anggapan bahwa kenaikan pajak yang terjadi masih dalam batas yang dapat diterima oleh konsumen, sehingga tidak cukup signifikan untuk mengubah perilaku pembelian mereka secara drastis. Selain itu, kebutuhan pokok merupakan barang esensial yang tidak dapat dihindari, sehingga masyarakat cenderung bersedia membayar lebih meskipun terjadi kenaikan harga (Fauzi et al., 2023; Odi & Budiantara, 2024), tanpa serta-merta beralih ke produk atau *brand* yang lebih murah (Pujiati, 2020). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kesediaan membayar lebih merupakan hasil dari proses evaluasi psikologis.

Dalam proses tersebut, sebelum menunjukkan kesediaan membayar lebih, individu terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap nilai produk, manfaat yang diperoleh, kualitas yang dirasakan, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut (Maylandi & Kurniawati, 2025). Proses ini melibatkan pertimbangan rasional mengenai utilitas dan konsekuensi finansial, sekaligus aspek emosional seperti rasa percaya, kenyamanan, dan persepsi keamanan dalam memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, lingkungan sosial, dan reputasi produk, di mana individu menimbang berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir (Kasman & Ali, 2022; Maharani et al., 2024). Dengan demikian, keputusan untuk tetap membayar lebih di tengah kenaikan harga merupakan hasil dari proses evaluatif yang kompleks, di mana individu menimbang antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses evaluatif tersebut menjadi penting untuk menjelaskan mengapa respons konsumen terhadap kenaikan harga tidak selalu konsisten.

Sejalan dengan hal tersebut, ketidakkonsistenan temuan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dampak kenaikan harga akibat PPN terhadap perilaku konsumsi masih belum sepenuhnya dipahami. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan perbedaan ini adalah *willingness to pay more* (WTPM), yaitu kesediaan individu untuk tetap membayar lebih meskipun harga barang meningkat (Martin & Pineau, 2024). WTPM menjadi aspek penting dalam konteks kenaikan pajak karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih, meskipun tersedia alternatif yang lebih terjangkau. Hal ini juga relevan dalam konteks kebutuhan pokok, yang umumnya dipengaruhi oleh aspek utilitas (Mananja & Marta, 2024). Meskipun pembelian kebutuhan pokok cenderung didorong oleh fungsionalitas dan nilai guna, WTPM tetap memainkan peran dalam menentukan apakah konsumen akan tetap membeli barang tersebut di tengah kenaikan harga akibat pajak. Oleh karena itu, meskipun kebijakan kenaikan tarif PPN selanjutnya belum diberlakukan, penelitian ini menjadi penting sebagai upaya proyektif untuk memahami potensi respons konsumen terhadap kenaikan pajak di masa mendatang.

1.1.1 Faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay More* (WTPM)

Willingness to Pay More (WTPM) merupakan jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan individu untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa

(Namkung & Jang, 2014). Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen siap membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki nilai atau manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa. Dengan kata lain, WTPM menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang mereka anggap lebih berkualitas atau memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan alternatif lain (Umashankar et al., 2016; Martin & Pineau, 2024). WTPM juga menunjukkan seberapa tinggi individu menghargai suatu produk dan seberapa besar usaha yang mereka lakukan untuk mendapatkannya. Individu yang memiliki tingkat WTPM yang tinggi untuk suatu produk seringkali menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi pula terhadap *brand* tersebut, serta cenderung melakukan pembelian ulang meskipun harga produk lebih mahal dibandingkan alternatif lain (Damanik, 2019; Andayani et al., 2022). Selain itu, ketika konsumen rela membayar lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan produk lain yang memiliki fungsi serupa, maka *brand* tersebut dianggap memiliki harga premium (Anselmsson et al., 2014).

Terdapat dua aspek utama dalam WTPM. Pertama, kesediaan membayar lebih tinggi, yang mengukur sejauh mana konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk tertentu dibandingkan alternatif lain yang sejenis. Kedua, kemungkinan beralih produk, yang menunjukkan batas toleransi konsumen terhadap kenaikan harga sebelum mereka memilih produk lain yang lebih murah. Dengan demikian, WTPM memainkan peran penting dalam strategi harga dan daya saing suatu brand di pasar (Netemeyer et al., 2004).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *willingness to pay more* (WTPM). Salah satunya adalah *brand image* yang berperan signifikan dalam memengaruhi *willingness to pay more* (WTPM). Hal ini karena *brand image* membentuk persepsi individu terhadap kualitas suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai bahwa produk dari *brand* ternama memiliki kualitas yang lebih baik, lebih dapat dipercaya, serta memberikan nilai tambah dibandingkan produk tanpa *brand* yang kuat (Putri et al., 2022; Rohimah et al., 2022). Persepsi positif ini membuat konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, sebab mereka lebih memprioritaskan reputasi dan nilai eksklusif yang ditawarkan oleh *brand* (Waluya et al., 2019; Andayani et al., 2022; Hertanti & Giyana, 2025). Secara teoritis, pengaruh *brand image* terhadap WTPM juga dapat dijelaskan melalui manfaat yang dikaitkan individu terhadap suatu produk atau layanan. Keller (1993) mengategorikan manfaat ini ke dalam tiga aspek utama, yaitu manfaat fungsional (kemampuan produk memenuhi kebutuhan), simbolik (ekspresi diri dan status sosial), dan pengalaman (interaksi emosional dan sensorik dengan brand). *Brand image* yang kuat memperkuat persepsi atas ketiga manfaat ini, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan ekspektasi produk, yang pada akhirnya membuat mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi (He et al., 2013; Djaelani & Darmawan, 2021; Temitope et al., 2024).

Brand image merupakan persepsi keseluruhan individu terhadap suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, baik itu pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, maupun strategi

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. *Brand image* memainkan peran penting dalam membantu individu mengenali kebutuhan mereka serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama (He et al., 2013; Hermiyenti & Wardi, 2019). Dengan adanya *brand image* yang kuat, konsumen cenderung lebih mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka. Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai konsep atau persepsi individu terhadap suatu produk yang terbentuk dari refleksi ingatan mereka terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, *brand image* tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup kesan, pengalaman, serta asosiasi yang muncul ketika individu memikirkan atau melihat suatu produk. Sementara itu, Firmansyah (2019) menambahkan bahwa *brand image* mencerminkan pikiran dan perasaan individu saat melihat atau mendengar sebuah *brand*. Oleh karena itu, *brand image* memiliki komponen kognitif dan emosional yang dapat memengaruhi cara individu menilai dan merespons suatu produk.

Selain *brand image*, kenaikan harga juga menjadi faktor yang berperan signifikan terhadap *willingness to pay more* (WTPM). Hal ini dikarenakan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor objektif seperti biaya produksi, tetapi juga oleh pengalaman subjektif konsumen dalam menilai suatu barang (Kurniawan et al., 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan kenaikan harga dengan menilai kesesuaian antara manfaat atau kualitas yang diperoleh (Dieli et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami cara konsumen merespons kenaikan harga tersebut.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Gary, 2008). Selain sebagai alat transaksi, harga juga memiliki peran strategis bagi perusahaan karena mencerminkan biaya produksi dan menjadi ukuran nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Yuliasma et al., 2020). Harga bukan sekadar angka yang tertera pada label produk, melainkan memiliki berbagai bentuk dan fungsi, termasuk sebagai indikator kualitas, alat persaingan, serta faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Khoirunnisa et al., 2022).

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel, sehingga dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi, waktu, dan tempat (Rahayu & Susanti, 2022). Hal ini tentunya berjalan selaras dalam konteks kenaikan PPN. Sebagaimana diketahui bahwa peraturan perpajakan yang berlaku saat ini menyatakan bahwa pemerintah dapat menaikkan tarif PPN minimal 5% dan maksimal 15% (Kwan & Sarjono, 2024). Oleh karena itu, kenaikan harga akan terus terjadi seiring dengan perubahan tarif PPN.

1.1.2 Landasan Teoritis

Hubungan dari variabel tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Customer Perceived Value* (CPV). CPV menjelaskan cara konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan (Zeithaml, 1988). Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan harga atau kualitas objektif, tetapi juga melalui persepsi mereka terhadap tiga elemen utama, yaitu harga, kualitas, dan nilai yang dipersepsikan.

Harga yang dipersepsikan menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga objektif tetapi menginterpretasikannya dalam cara yang bermakna bagi mereka, seperti menganggap suatu produk mahal atau murah. Selain itu, tidak hanya mencakup harga nominal, tetapi juga pengorbanan *non-monetary* seperti waktu dan usaha. Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang bersifat subjektif, dipengaruhi oleh atribut intrinsik (fitur produk) maupun ekstrinsik (*brand* dan harga). Sementara itu, nilai yang dipersepsikan merupakan keseimbangan antara manfaat yang diterima (*get*) dan pengorbanan yang diberikan (*give*), yang bervariasi tergantung individu dan situasi. Zeithaml mengidentifikasi empat perspektif dalam nilai yang digunakan konsumen, yaitu harga rendah, manfaat produk, kualitas terhadap harga yang dibayar, dan keseimbangan manfaat serta pengorbanan (Zeithaml, 1988; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Sirdeshmukh et al. (2002) menekankan bahwa *customer value* mendorong loyalitas jika penyedia layanan mampu menawarkan nilai unggul secara konsisten. Lebih lanjut, *customer value* yang dipersepsikan terjadi dalam seluruh proses pembelian, mulai dari sebelum transaksi, saat transaksi, hingga setelahnya (Robert, 1997). Dengan demikian, *customer perceived value* berperan penting dalam perilaku pembelian individu (Cronin et al., 2000). Konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan yang mereka pilih memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain akan cenderung lebih loyal terhadap *brand*, sehingga mereka rela membayar lebih.

Selain itu, mekanisme *customer perceived value* (CPV) tersebut dapat dijelaskan secara komprehensif melalui *Dual-Process Theory* Kahneman (2013), yang membedakan proses pengambilan keputusan individu ke dalam dua sistem kognitif, yaitu sistem 1 (pemikiran intuitif) dan sistem 2 (pemikiran analitis). Sistem 1 dikaitkan dengan proses berpikir intuitif yang memicu mode pemikiran otomatis tanpa usaha sadar. Proses ini mengarah pada informasi yang tersedia. Keputusan yang hanya didasarkan pada sistem 1 cenderung kurang optimal (Tay et al., 2016).

Di sisi lain, sistem 2 berkaitan dengan proses berpikir yang lebih analitis, sadar, dan rasional. Proses ini melibatkan penilaian logis dan pencarian informasi tambahan yang diperoleh melalui pembelajaran. Meskipun lebih lambat dan membutuhkan usaha kognitif yang lebih besar, sistem 2 cenderung menghasilkan keputusan yang lebih baik (Tay et al., 2016). Kedua sistem ini saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan individu, termasuk keputusan pembelian konsumen (Kahneman, 2013).

1.1.3. Penelitian Sebelumnya terkait *Brand Image*, Kenaikan Harga, dan *Willingness to Pay More* (WTPM)

Berbagai penelitian yang telah meneliti hubungan antara *brand image* dan *willingness to pay more* (WTPM). Aulianda (2020), Andayani et al., (2022), Pamungkas dan Kurniawati (2022), dan Putri et al., (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *willingness to pay more* (WTPM), termasuk pada kategori kebutuhan rumah tangga (Kurniawan et al., 2024). Nugroho et al. (2020) dan Nurbayzura dan Soebiantoro (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berperan

dalam perilaku pembelian karena konsumen cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan disukai. *Brand image* menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai tambah dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan keyakinan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Rini, 2017; Devantha & Ekawati, 2020; De Silva & Hettiarachchi, 2023; Hu et al., 2024; Tyrväinen & Karjaluoto 2024). Bahkan, konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu *brand* cenderung kurang sensitif terhadap kenaikan harga, lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi, dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Wijaya et al., 2020; Kalonta et al., 2021; Sintiya & Suzanto, 2023).

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Tamara et al. (2021) dan Saputri dan Astuti (2025) bahwa *brand image* tidaklah berpengaruh terhadap *willingness to pay more* (WTPM). Arlina et al. (2023) mendukung temuan ini, dengan menjelaskan bahwa *brand* hanya berupa label, nama, atau lambang yang sulit disampaikan kepada konsumen. Lebih lanjut, hal ini dikarenakan kurangnya penekanan pada aspek kunci dalam *brand image*, seperti keunikan produk dan citra sosial (Munir et al., 2017; Dwivedi, 2018; Khadafi & Sukresna, 2022; Octavia, 2024; Putri & Hasyim, 2024). Dalam konteks kenaikan PPN, jika kenaikan pajak atau harga dianggap terlalu membebani, maka konsumen akan memberikan reaksi negatif dan cenderung menghindari *brand* atau barang tertentu yang terkena pajak lebih besar (Kwan & Sarjono, 2024).

Selain itu, berbagai penelitian juga telah meneliti pengaruh kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM). Lien et al. (2015), Ashar et al. (2023), dan Arum dan Achmad (2024) menemukan bahwa kenaikan harga dapat meningkatkan WTPM konsumen karena harga yang lebih tinggi sering kali diartikan sebagai indikator kualitas atau eksklusivitas produk (*prestige pricing*). Cheah et al. (2020) menambahkan bahwa efek ini terutama berlaku ketika kenaikan harga masih dalam batas wajar atau bertahap. Konsumen cenderung lebih adaptif dan bersedia membayar lebih, terutama untuk produk dengan nilai tinggi dalam persepsi konsumen.

Namun, Fajria et al. (2020), Setung dan Rato (2021), dan Kurniawan et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kenaikan harga menurunkan *willingness to pay more* (WTPM). Hal ini nampak terutama dalam kategori produk dengan elastisitas permintaan tinggi atau ketika konsumen memiliki alternatif lebih murah (Pujiati, 2020; Erdmann et al., 2023). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung ingin memperoleh hasil yang sebesar-besarnya dengan mengeluarkan biaya yang sekecil-kecilnya.

Inkonsistensi temuan dalam penelitian mengenai *brand image* dan tingkat kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM) menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut. Berdasarkan beberapa hasil studi yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwa *brand image* dan kenaikan harga berperan signifikan dalam mendorong *willingness to pay more* (WTPM) konsumen, sementara beberapa penelitian lain menunjukkan sebaliknya dengan terdapat beberapa faktor eksternal, seperti persepsi terhadap pajak atau persepsi terhadap kenaikan harga tersebut. Oleh karena itu, adapun pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini

adalah Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM) ditinjau dari kenaikan tarif PPN?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Tidak terdapat perbedaan WTPM berdasarkan *brand image*
2. H2: Tidak terdapat perbedaan WTPM berdasarkan kenaikan harga yang ditinjau dari kenaikan PPN

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM) di masyarakat berdasarkan kenaikan tarif PPN. Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana kenaikan harga akibat PPN tersebut memengaruhi *willingness to pay more* (WTPM) masyarakat.

1.2.2 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor yang memengaruhi *willingness to pay more* (WTPM), terutama mengenai pengaruh *brand image* dan kenaikan harga akibat naiknya PPN berinteraksi. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi terhadap teori *customer perceived value* (CPV) dengan mengeksplorasi perubahan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan konsumen dalam situasi kenaikan pajak.

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu perusahaan produsen merancang strategi pemasaran dan penetapan harga guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kenaikan harga akibat PPN. Selain itu, dengan memahami pengaruh *brand image* dan kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM), perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *branding*, diferensiasi produk, dan penetapan harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar. Selain perusahaan produsen, penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dan pembuat kebijakan dengan memberikan pemahaman tentang dampak kebijakan kenaikan PPN terhadap perilaku pembelian masyarakat sehingga hasilnya dapat menjadi referensi dalam menyusun kebijakan mitigasi agar kenaikan pajak tidak berdampak negatif pada aksesibilitas kebutuhan pokok, terutama bagi kelompok konsumen dengan daya beli yang lebih sensitif. Terakhir, penelitian ini juga dapat membantu konsumen memahami pengaruh *brand image* dan tingkat kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM) mereka saat menghadapi kenaikan harga akibat peningkatan PPN. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola preferensi konsumsi dan menyesuaikan strategi belanja agar tetap memenuhi kebutuhan pokok secara optimal.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

2.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini hendak menggeneralisasi hasil penelitian. Metode eksperimen digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung suatu intervensi terhadap variabel penelitian. Selain itu, metode ini juga lebih mampu mengungkapkan hubungan korelasional dengan memastikan adanya pengaruh sebab-akibat (Mayukh & Al-Giffari, 2023; Siroj et al., 2024). Oleh karena itu, metode eksperimen dipilih karena memungkinkan manipulasi variabel serta pengendalian faktor eksternal, sehingga pengaruh *brand image* dan kenaikan harga produk terhadap *willingness to pay more* (WTPM) dapat diuji secara akurat.

Penelitian ini menerapkan *quasi experimental design*, yaitu metode eksperimen yang memiliki perlakuan, pengukuran dampak, dan unit eksperimen, namun tidak menggunakan penugasan acak dalam pembentukan kelompok. Desain ini dipilih karena dalam konteks sosial tertentu, seperti penelitian ini karena sulit dilakukan pengacakan subjek secara sempurna sehingga pengelompokan dilakukan pada kelompok yang sudah terbentuk secara alami (*intact group*) (Hastjarjo, 2019; Abraham & Supriyati, 2022). Desain ini digunakan untuk memastikan bahwa perubahan dalam variabel dependen, yaitu *willingness to pay more* (WTPM) disebabkan oleh variabel independen, yaitu *brand image* dan kenaikan harga produk, bukan oleh faktor lain yang tidak terkontrol dalam penelitian ini.

2.1.2 Desain Penelitian

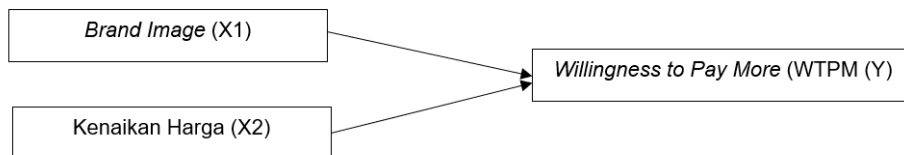
Penelitian ini menggunakan *within-subjects factorial design* atau *repeated measures factorial design*, yaitu metode kuantitatif untuk mengeksplorasi cara beberapa variabel berinteraksi pada satu variabel untuk individu yang sama. Hal ini memiliki keuntungan karena mengurangi variabilitas yang disebabkan oleh perbedaan antar subjek (Franz & Loftus, 2012). Metode ini memiliki dua karakteristik utama, yaitu bersifat faktorial, yang berarti melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan masing-masing memiliki dua atau lebih tingkat, serta melibatkan pengukuran berulang, yaitu setiap partisipan mengalami seluruh kombinasi dari variabel independen pada setiap tingkatnya (Blanca et al., 2023). Selain itu, desain ini lebih efisien karena setiap partisipan bertindak sebagai kontrol diri, sehingga membutuhkan sampel yang lebih sedikit dibandingkan desain lainnya (Kim & Carriere, 2022). Desain tersebut untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* dan kenaikan harga akibat PPN terhadap *willingness to pay more* (WTPM) pada produk kebutuhan pokok.

2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *brand image* dan kenaikan harga yang diberi simbol (X). Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Willingness to Pay More* (WTPM) yang diberi simbol (Y).

Gambar 2.1

Variabel Penelitian



Keterangan:

→ : Arah Panah Pengaruh

□ : Variabel Penelitian

2.2.1 Definisi Operasional *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi keseluruhan individu terhadap suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, baik itu pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (He et al., 2013; Hermiyenti & Wardi, 2019). Dalam penelitian ini, *brand image* dioperasionalkan sebagai persepsi subjektif partisipan terhadap suatu *brand* yang mencakup reputasi, kualitas, dan kepercayaan yang diasosiasikan dengan *brand* tersebut. Pada eksperimen ini, *brand image* tidak terbentuk dari pengalaman nyata partisipan terhadap merek yang sudah ada di pasar, melainkan dimanipulasi melalui penyajian deskripsi produk dan stimulus visual berupa gambar *brand* yang dirancang secara sistematis.

Eksperimen melibatkan 18 produk kebutuhan pokok, yang masing-masing terdiri atas dua *brand* fiktif, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengontrol pembentukan *brand image* secara eksperimental. Eksperimen ini menggunakan dua jenis *brand* fiktif, yaitu *brand* dengan *image* netral dan *brand* dengan *image* kuat. *Brand image* netral merujuk pada citra merek dengan asosiasi positif namun lemah dan tidak menonjol, sehingga dipersepsikan sekadar baik dan fungsional tanpa keterikatan emosional yang kuat. Sedangkan, *brand image* kuat memiliki asosiasi yang jelas, konsisten, dan positif, serta mencakup manfaat fungsional, simbolik, dan pengalaman yang membentuk kesan lebih bermakna di benak konsumen.

Kebutuhan pokok dipilih karena merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap hari. Penelitian Yeo et al. (2017) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi berbagai *brand* dalam produk kebutuhan sehari-hari berdasarkan kombinasi pengalaman, reputasi merek, serta harga yang ditawarkan.

Keberagaman ini memungkinkan konsumen membuat pilihan yang dipengaruhi oleh persepsi *brand image*, terutama dalam konteks pembelian berulang dan kebutuhan harian. Partisipan akan berpartisipasi dalam simulasi belanja *online*, mereka diberikan pilihan untuk memilih *brand* dengan harga yang bervariasi. Pengaruh *brand image* terhadap *willingness to pay more* (WTPM) akan diukur dengan mengamati perilaku pembelian partisipan selama simulasi, terutama dalam mempertahankan preferensi terhadap *brand* tertentu meskipun ditawarkan alternatif *brand* dengan variasi harga yang berbeda.

2.2.2 Definisi Operasional Kenaikan Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Gary, 2008). Lebih lanjut, harga merupakan elemen yang paling fleksibel, sehingga dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi, waktu, dan tempat (Rahayu & Susanti, 2022). Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada perubahan harga sebagai dampak dari peningkatan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Eksperimen dirancang dengan tiga kondisi tarif PPN, yaitu 11%, 13%, dan 15%, yang merepresentasikan peningkatan bertahap sebesar 2% pada setiap level. Partisipan akan dihadapkan pada tiga kondisi kenaikan harga tersebut dalam simulasi belanja *online*. Sebagaimana diketahui bahwa peraturan perpajakan yang berlaku saat ini menyatakan bahwa pemerintah dapat menaikkan tarif PPN minimal 5% dan maksimal 15% (Kwan & Sarjono, 2024). Pengaruh kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM) akan diukur dengan mengamati perilaku pembelian partisipan selama simulasi, apakah partisipan tetap membeli produk pada harga tertentu atau beralih ke *brand* lain dengan harga yang lebih terjangkau.

2.2.3 Definisi Operasional *Willingness to Pay More* (WTPM)

Willingness to Pay More (WTPM) merupakan jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan individu untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa (Namkung & Jang, 2014). *Willingness to pay more* (WTPM) menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang mereka anggap lebih berkualitas atau memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan alternatif lain (Umashankar et al., 2016; Martin & Pineau, 2024). Dalam penelitian ini, *willingness to pay more* (WTPM) diukur berdasarkan kesediaan konsumen untuk tetap membeli *brand* tertentu pada kebutuhan pokok meskipun mengalami kenaikan harga akibat PPN. Pengukuran dilakukan melalui perilaku pembelian dalam simulasi belanja *online*, dengan skoring sebagai berikut: skor 1 apabila partisipan memilih produk dengan *brand image* tinggi atau tetap memilih *brand* yang sama dalam suatu kategori meskipun harga naik, skor 0 apabila partisipan memilih produk *brand image* rendah atau beralih ke *brand image* rendah ketika harga naik. Pemberian poin ini berlaku untuk setiap kategori produk dan setiap tingkat kenaikan harga. Hasil akhirnya merupakan akumulasi dari setiap sesi eksperimen. Total poin yang diperoleh partisipan pada keseluruhan sesi eksperimen dihitung untuk menentukan nilai *willingness to pay more* (WTPM).

2.3 Partisipan Penelitian

2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Makassar dan termasuk dewasa awal, yaitu sekitar 18-40 tahun. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada pertimbangan bahwa individu dalam rentang usia ini umumnya telah memiliki daya beli dan kemandirian dalam mengambil keputusan pembelian, baik sebagai pekerja maupun konsumen aktif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar (2024) menunjukkan bahwa jumlah masyarakat berusia 18-40 tahun di Kota Makassar adalah 488.000 jiwa.

2.3.2 Sampel

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu metode *non-probabilitas* yang dipilih berdasarkan kemudahan akses. Teknik ini dipilih karena sederhana, lebih hemat biaya, dan lebih cepat dibandingkan metode *sampling* lainnya. Selain itu, metode ini memungkinkan pengumpulan data dalam waktu singkat tanpa memerlukan prosedur seleksi yang kompleks (Andrade, 2021; Stratton, 2021). Keterlibatan partisipan dalam penelitian ini bersifat sukarela, melalui penandatanganan informed consent sebagai bentuk persetujuan secara sadar.

Penentuan ukuran sampel dilakukan *power analysis* menggunakan *software* G*POWER 3.1. yang merupakan alat bantu untuk mempermudah penentuan ukuran minimal sampel pada skala data metrik dalam penelitian. Secara umum, terdapat parameter yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu *effect size*, *statistical power*, taraf signifikansi (*alpha*), dan jenis analisis statistik (Kang, 2021). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80, dan *effect size* sebesar 0,25 dengan satu kelompok eksperimental dan tiga pengukuran. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan estimasi ukuran sampel yang diperlukan adalah 28 partisipan. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan partisipan yang tidak optimal dalam mengikuti eksperimen, peneliti menetapkan ukuran sampel menjadi 60 partisipan.

Partisipan yang terkumpul pada penelitian adalah sebanyak 65 partisipan dan data seluruh partisipan digunakan pada analisis akhir. Oleh karena itu, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan telah melampaui jumlah minimum yang direkomendasikan berdasarkan analisis power dan dinilai memadai untuk mendukung analisis statistik yang akan dilakukan.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan penyebaran informasi terkait penelitian secara *online*. Informasi tersebut memuat waktu dan tempat pelaksanaan, kriteria partisipan, informasi umum mengenai penelitian, serta benefit yang akan diperoleh melalui keikutsertaan dalam eksperimen. Penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial serta platform komunikasi, misalnya *WhatsApp group* dan Instagram.

Pengukuran *willingness to pay more* (WTPM) untuk produk kebutuhan pokok dilakukan melalui *behavioral measurement*, yaitu simulasi belanja *online*

menggunakan situs perbelanjaan khusus. *Website* ini dirancang menyerupai *platform e-commerce* nyata dengan fitur utama yang mendukung pengalaman belanja autentik. *Website e-commerce* tersebut dibuat menggunakan Hostinger sebagai *website builder*. Dalam prosesnya, partisipan dapat memilih dan membeli produk kebutuhan pokok berdasarkan preferensi mereka terhadap *brand image*, dengan tiga variasi kenaikan harga. Saat pertama kali mengakses *website*, partisipan diarahkan ke *homepage* yang menampilkan produk kebutuhan pokok sebagai fokus utama.

Sebelum mengikuti sesi eksperimen, setiap partisipan diminta untuk mengisi formulir *informed consent*. Formulir ini memuat informasi mengenai tujuan penelitian, prosedur yang akan dilalui, potensi risiko dan manfaat, serta jaminan bahwa data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Partisipan juga diberi penjelasan bahwa keterlibatan mereka bersifat sukarela dan mereka memiliki hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. *Informed consent* ini menjadi bagian penting dalam menjamin bahwa penelitian dilakukan secara etis dan transparan, serta memastikan bahwa partisipan telah memahami peran dan hak mereka dalam eksperimen (formulir *informed consent* terlampir pada lampiran 10).

2.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis 1 dan 2 adalah *One-way Within Subject Analysis of Variance* (ANOVA) dengan syarat asumsi normalitas terpenuhi. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk membandingkan rata-rata skor *willingness to pay more* (WTPM) masing-masing berdasarkan pada *brand image* dan juga tingkat kenaikan harga (Abdulhafedh, 2023; Ostertagová & Ostertag, 2013). Namun, dalam pelaksanaannya, pada variabel *brand image*, asumsi normalitas tidak terpenuhi, sehingga untuk menjawab hipotesis satu peneliti menambahkan metode *Bias Corrected and Accelerated* (BCa) *bootstrap* dengan 10.000 replikasi. Metode ini dipilih karena terbukti mampu memperoleh hasil yang lebih *robust* dan mengurangi resiko *statistical error* tipe I, serta lebih fleksibel dalam menangani data yang tidak terdistribusi normal sehingga mampu menghasilkan inferensi statistik yang lebih akurat (Kostanek et al., 2024; Wanishsakpong et al., 2023).

2.6 Prosedur Penelitian

2.6.1 Tahap Pra-pelaksanaan

Pada tahap pra-pelaksanaan, peneliti melakukan serangkaian persiapan yang bertujuan untuk memastikan kesiapan desain eksperimen, stimulus, serta instrumen penelitian sebelum pengumpulan data utama dilakukan. Tahap ini diawali dengan proses pembuatan stimulus eksperimen berupa 18 produk fiktif kebutuhan pokok yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori produk yang berbeda, masing-masing dilengkapi dengan deskripsi produk yang dirancang menyerupai informasi produk pada konteks belanja daring. Pembuatan produk fiktif ini bertujuan untuk mengontrol karakteristik produk agar sesuai dengan kebutuhan manipulasi dalam penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas isi terhadap produk dan deskripsi yang digunakan melalui penilaian oleh dua orang *subject matter expert* (SME). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk, atribut, serta informasi yang ditampilkan telah relevan dan sesuai dengan konstruk yang akan diukur dalam penelitian. Hasil uji validitas isi oleh SME dapat dilihat pada lampiran 1.

Setelah melalui uji validitas isi, peneliti melakukan uji keterbacaan terhadap stimulus penelitian kepada 10 orang yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi sasaran. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa bahasa, diksi, dan deskripsi produk dapat dipahami dengan baik oleh calon partisipan serta tidak menimbulkan ambiguitas dalam proses pengambilan keputusan. Hasil uji keterbacaan disajikan pada lampiran 2.

Berdasarkan produk dan deskripsi yang telah divalidasi, peneliti kemudian mengembangkan sebuah *website* belanja *online* sebagai media pelaksanaan eksperimen. *Website* ini menampilkan seluruh produk fiktif yang telah dibuat sebelumnya dan dirancang menyerupai pengalaman belanja daring pada umumnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan realisme dan keterlibatan partisipan selama eksperimen berlangsung.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *pilot study* yang melibatkan 10 individu. *Pilot study* ini bertujuan untuk menguji prosedur eksperimen, mengevaluasi pemahaman partisipan terhadap instruksi dan stimulus, serta mengidentifikasi potensi kendala teknis sebelum pengumpulan data utama dilakukan. Berdasarkan hasil *pilot study*, peneliti melakukan beberapa penyesuaian pada prosedur eksperimen, antara lain pengurangan jumlah sesi eksperimen serta perbaikan kesalahan penulisan (*typo*) pada deskripsi produk guna meningkatkan kejelasan dan kenyamanan partisipan selama mengikuti eksperimen. Hasil dan ringkasan temuan dari *pilot study* serta penyesuaian prosedur eksperimen disajikan pada lampiran 4.

2.6.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian diawali dengan pemberian penjelasan kepada partisipan mengenai prosedur yang akan dijalani. Pada tahap ini, peneliti menegaskan bahwa seluruh data partisipan dijamin kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Partisipan juga diinformasikan bahwa tidak terdapat jawaban benar atau salah dalam eksperimen simulasi belanja *online* yang dilakukan, sehingga partisipan diharapkan dapat berperilaku secara alami sesuai dengan preferensi masing-masing. Setelah penjelasan awal diberikan, partisipan diarahkan untuk mengisi lembar *informed consent* sebagai bentuk persetujuan sukarela untuk berpartisipasi dalam penelitian. Hanya partisipan yang telah memberikan persetujuan tertulis yang dapat melanjutkan ke tahap eksperimen.

Selanjutnya, partisipan diberikan instruksi umum terkait pelaksanaan eksperimen. Dalam penelitian ini, partisipan diminta untuk mengikuti simulasi belanja *online* melalui *website* yang telah disediakan oleh peneliti. Pada setiap sesi eksperimen, partisipan diberikan uang saku virtual sebesar Rp1.000.000, yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian produk. Eksperimen terdiri dari tiga sesi, dengan durasi masing-masing sesi sekitar 20 menit.

Pada Sesi 1, partisipan dihadapkan pada sejumlah produk kebutuhan rumah tangga yang terbagi ke dalam lima kategori, yaitu: (1) kebutuhan pokok, (2) bumbu dan pelengkap masakan, (3) minuman dan olahan susu, (4) kebersihan rumah tangga, dan (5) perawatan diri. Setiap kategori terdiri dari beberapa produk, dan setiap produk memiliki dua pilihan merek. Partisipan diminta untuk membaca deskripsi setiap produk secara cermat dan diwajibkan untuk membeli seluruh produk yang ditampilkan, masing-masing sebanyak satu buah, sehingga total produk yang harus dipilih adalah 18 produk. Setelah seluruh produk dipilih, partisipan diarahkan untuk melanjutkan ke tahap pembayaran (*checkout*).

Prosedur pada Sesi 2 dan Sesi 3 pada dasarnya sama dengan Sesi 1. Perbedaan utama terletak pada kenaikan harga produk yang diterapkan pada setiap sesi. Partisipan tetap diberikan uang saku virtual sebesar Rp1.000.000 pada setiap sesi dan diwajibkan untuk memilih 18 produk sesuai dengan ketentuan yang sama. Dengan demikian, partisipan akan melakukan tiga kali proses *checkout*, masing-masing pada akhir setiap sesi eksperimen. Setelah partisipan menyelesaikan ketiga sesi eksperimen, partisipan diarahkan untuk mengisi instrumen *manipulation check*. Pengisian *manipulation check* ini bertujuan untuk mengecek kesadaran partisipan terhadap perlakuan yang diberikan, serta untuk memastikan adanya perbedaan dinamika pengambilan keputusan pembelian partisipan berdasarkan variasi kondisi eksperimen yang diterapkan.

2.6.3 Tahap Pasca-Pelaksanaan

Pada tahap pasca pelaksanaan, peneliti melakukan *debriefing* partisipan dan analisis data. Setelah seluruh sesi eksperimen selesai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, prosedur eksperimen, serta alasan penggunaan manipulasi kepada partisipan. Tahap *debriefing* ini bertujuan untuk memastikan partisipan memahami konteks penelitian secara utuh serta untuk meminimalkan potensi dampak psikologis yang mungkin timbul akibat keterlibatan mereka selama proses eksperimen.

Data yang diperoleh dari seluruh sesi belanja *online*, termasuk data hasil *manipulation check*, selanjutnya dikompilasi dan dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi pengaruh variabel *brand image* dan kenaikan harga terhadap *willingness to pay more* (WTPM). Namun, hasil *manipulation check* hanya digunakan sebagai informasi kontekstual dalam interpretasi temuan