

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya (Studi Pada Peserta Lomba Burung di Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang akan membeli ataupun sudah menggunakan sangkar burung murai batu Ebod Jaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand luxury* (X1), *brand awareness* (X2), *product quality* (X3) dan *willingness to pay* (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas. Variabel *brand luxury* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya, variabel *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya, variabel *product quality* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya, sedangkan variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,549 artinya bahwa variabel *willingness to pay* (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 54,9%, sedangkan sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: *brand luxury*, *brand awareness*, *product quality*, *willingness to pay*.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand luxury, brand awareness, and product quality on the willingness to pay for the Ebod Jaya stone magpie bird cage (Study of Bird Competition Participants in Kebumen Regency). Data collection was carried out using a questionnaire. This research uses a purposive sampling technique, this research takes a sample of 100 respondents from consumers who will buy or have already used the Ebod Jaya stone magpie bird cage. The variables used in this research are brand luxury (X1), brand awareness (X2), product quality (X3) and willingness to pay (Y). This research uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques which include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, multiple linear regression analysis using the SPSS 25 for Windows program. The results of this research show that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and they meet the assumptions of normality. The brand luxury variable (X1) partially has a positive and significant effect on the willingness to pay for the Ebod Jaya stone magpie bird cage, the brand awareness variable (X2) partially has a positive and significant effect on the willingness to pay for the Ebod Jaya stone magpie bird cage, the product quality variable (X3) partially has a positive and significant effect on the willingness to pay for the Ebod Jaya stone magpie bird cage, while the variables of brand luxury, brand awareness and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the willingness to pay for the Ebod Jaya stone magpie bird cage. The R² value of the equation is 0.549, meaning that the willingness to pay variable (dependent) which is explained by the variables brand luxury, brand awareness and product quality (independent) in this study is 54.9%, while 45.1% is influenced by other variables that are not explained by this research.

Keywords: *brand luxury, brand awareness, product quality, willingness to pay.*

HALAMAN MOTTO

*“ Atose Sifat Bakal Luluh Karo Aluse Tresno, Nanging Ngadepi Sifat Butuh
Kesabaran Sak Jembare Segoro ”*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Eka Putut Haryanto dan Ibu Hernowati Setyaningtyas serta kakak dan keponakan penulis Niken Savitri Mustikaningtyas dan Ainayya Zhavira Putri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
3. Bapak Anto Skc. Terimakasih selalu memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
4. Teman hidupku Anisa Nabila Wardani. Terimakasih selalu memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Agil, Yusfia, Fregy, Ali, Agam yang selalu memberikan hiburan dalam menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala puji Allah tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND LUXURY, BRAND AWARENESS, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* SANGKAR BURUNG MURAI BATU EBOD JAYA (Studi Pada Peserta Lomba Burung di Kabupaten Kebumen)” dengan kelancaran dan kemudahan. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

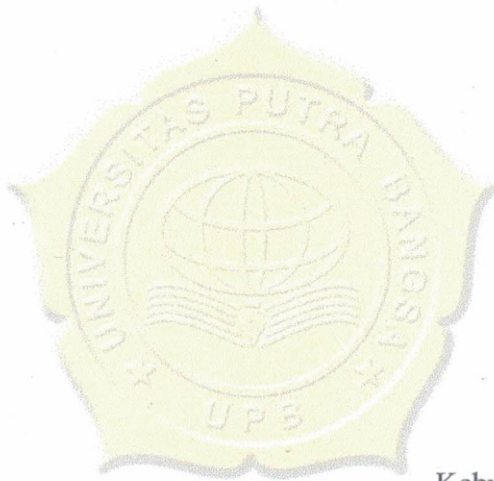
Terselesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak membantu terselesainya skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Anto SKC Ketua Ronggoloawe Kedu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.

4. Teman-teman seperjuangan yang memberikan *support* kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

5. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka dari itu tidak lepas selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Sekali lagi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan kepada para pembaca pada umumnya.



Kebumen, 23 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Guntur Nurseto".

Guntur Nurseto
205504084

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. <i>Willingness To Pay</i>	16

2.1.2.	<i>Brand Luxury</i>	20
2.1.3.	<i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4.	<i>Product Quality</i>	26
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3.	Hubungan Antar Variabel	35
2.4.	Model Empiris.....	37
2.5.	Hipotesis.....	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	39
3.2.	Variabel Penelitian	39
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	43
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1.	Jenis Data	44
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.	Populasi dan Sampel	46
3.7.	Teknik Analisis.....	48
3.8.	Alat Analisis Data	49
BAB IV	58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1.	Analisis Deskriptif.....	58
4.2.	Analisis Statistik.....	63
4.3.	Pembahasan	75

BAB V.....	81
SIMPULAN	81
5.1. Simpulan.....	81
5.2. Keterbatasan	82
5.3. Implikasi.....	82
5.3.1 Implikasi Praktis	82
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Hasil Penjualan Sangkar Burung EBOD JAYA 2021-2023	2
Tabel I - 2 Hasil Observasi Willingness To Pay	7
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Kuisisioner <i>Variabel Willingness To Pay</i>	41
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Kuisisioner <i>Variabel Brand Luxury</i>	41
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Kuisisioner <i>Variabel Brand Awareness</i>	42
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Kuisisioner <i>Variabel Product Quality</i>	42
Tabel IV - 1 Data Distribusi Kuesioner	59
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Luxury</i>	63
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>	64
Tabel IV - 9 Hasil Uji Validitas Willingness To Pay.....	65
Tabel IV - 10 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel IV - 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV - 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel IV - 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel IV - 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Sangkar Burung Murai Batu Ebod Jaya	5
Gambar II - 1 Model Empiris.....	37
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar IV - 2 Hasil Uji Normalitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran 2 Kuesioner Penelitain

Lampiran 3 Data Responden

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 9 Tabel r

Lampiran 10 Tabel t

Lampiran 11 Tabel f

Lampiran 12 Kartu Seminar Proposal

Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 14 Dokumentasi

