

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi perkembangan permintaan trend pasar yang ada. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan dan keunikan yang membuat konsumen tertarik sebagai pemakai produk.

Perusahaan yang ingin berkembang harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era globalisasi saat ini memberikan pengaruh besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Perkembangan diberbagai dunia bisnis ini, mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk yang telah merambah dalam dunia bisnis industri sangkar burung. Industri sangkar burung berkicau sudah sejak lama tumbuh dan berkembang, yang pada umumnya merupakan industri kerajinan rumahan yang dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Aang Sudarsono (salah satu pengelola pabrik sangkar burung Ebod Jaya) terdapat peningkatan penjualan sangkar burung periode 2021-2023 sebagai berikut:

**Tabel I - 1**  
**Hasil Penjualan Sangkar Burung EBOD JAYA 2021-2023**

Tahun	Penjualan
2021	700 unit
2022	900 unit
2023	1.400 unit

*Sumber: Wawancara peneliti kepada Bapak Aang Sudarsono, 2023*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Aang Sudarsono, terdapat peningkatan penjualan sangkar burung EBOD JAYA dalam periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, penjualan sangkar burung Ebod Jaya sebanyak 700 unit karena masih dalam suasana pandemi yang mengakibatkan belum ada peningkatan penjualan serta *event* kicau burung masih terbatas. Pada tahun 2022, sudah terdapat peningkatan penjualan sebanyak 900 unit karena sudah memasuki *new normal* dan *event-event* lomba kicau sudah banyak memperoleh izin dari lembaga berwenang. Pada tahun 2023 sudah ada peningkatan yang signifikan sebanyak 1.400 unit karena mulai banyak *event organizer* lomba burung kicau bermunculan di berbagai daerah di Kabupaten Kebumen. Peningkatan penjualan sangkar burung tersebut memberikan gambaran umum mengenai peningkatan kebutuhan sangkar burung dalam periode 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan.

Hal tersebut dilihat berdasarkan tabel I-1 dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan sangkar burung dalam periode 2021 hingga 2023 terdapat peningkatan. Meningkatnya penjualan sangkar burung tersebut menjadikan peluang bagi pelaku bisnis. Peningkatan sangkar burung dalam periode 2021 hingga 2023 membuat pelaku bisnis sangkar burung semakin menekuni bisnis sangkar burung tersebut di daerah Kabupaten Kebumen.

Memelihara burung berkicau merupakan suatu kegiatan yang menjadi hobby pada saat ini. Burung-burung kicau yang semula dipelihara karena hobby mulai kian dilombakan diberbagai daerah di Kabupaten Kebumen. Kecenderungan semakin meningkatnya hobby dan lomba burung berkicau di berbagai daerah berdampak pada pertumbuhan industri sangkar burung berkicau. Produk industri ini dapat dikelompokkan menjadi produk sangkar harian dan sangkar untuk lomba, meskipun dalam praktiknya penggunaan sangkar sudah tidak terlalu berbeda antara sangkar harian dan sangkar lomba. Sejak dilombakannya burung berkicau, industri-industri terkait dengan dunia kicau burung mulai berkembang.

EBOD JAYA merupakan salah satu industri bisnis yang bergerak dalam penyedia pakan, peralatan dan kebutuhan burung kicau. Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan perusahaan Ebod Jaya adalah sangkar burung terutama pada sisi sangkar burung murai batu. Sangkar burung Ebod Jaya memiliki beberapa keunggulan yang disukai oleh konsumen. Sangkar ini terbuat dari bahan yang kuat dan tahan lama, memberikan ruang gerak yang cukup bagi burung, serta dilengkapi dengan aksesori tambahan seperti tempat

pakan dan air yang memudahkan perawatan burung. Keunggulan ini membuat sangkar Ebod Jaya menjadi pilihan populer di kalangan konsumen karena kualitas, desain, dan fungsionalitasnya yang memenuhi kebutuhan burung kicau.

Ebod Jaya (CV. Ebod Jaya) didirikan di Jl. Nanjung no. 105, Perumahan Nanjung Regency, Cimahi, Jawa Barat tepatnya pada tahun 2000 oleh H. Makhfudz Solaiman. Barang-barang yang diproduksi Ebod Jaya di antaranya sangkar murai batu, sangkar kotak, dan tebok love bird, dengan berbagai model dan motif terkini. Di samping itu juga Ebod Jaya memproduksi aksesoris dan vitamin atau obat-obatan untuk keperluan burung kicau. Sangkar burung merupakan salah satu komponen utama yang dicari peserta lomba kicau burung dan biasanya produk sangkar burung Ebod Jaya memiliki berbagai model dan motif yang terkesan mewah, semakin memperindah burung kicau yang dimiliki, salah satunya adalah burung murai batu.

Burung murai batu merupakan burung yang memiliki ekor panjang indah dan bersuara merdu. Burung murai batu merupakan salah satu jenis burung kicau yang sangat populer dan berkelas dikalangan penghobby lomba burung kicau. Burung murai batu yang memiliki banyak prestasi di berbagai lomba, semakin membuat harga jualnya semakin tinggi. Penggunaan sangkar burung murai batu Ebod Jaya yang memiliki model ukiran terkini dan terkesan mewah, semakin menambah *value* dan tingkat percaya diri pada pemilik burung tersebut.

Sangkar burung murai batu dari merek Ebod Jaya mempunyai sejumlah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, walaupun harganya yang lebih tinggi daripada merek lain yaitu dengan harga berkisar 2,5 – 4 Juta Rupiah namun Ebod Jaya memberikan penggunaan bahan berkualitas tinggi, desain yang elegan, dan kelengkapan yang baik. Sangkar ini dibuat dari kayu jati pilihan, memberikan sentuhan berkelas dan nuansa eksotis. Selain itu, Ebod Jaya menawarkan variasi tipe dan model, seperti sangkar murai klasik dan sangkar 3D. Beberapa produk juga menggunakan bahan PVC, menambahkan kekuatan dan unsur mewah. Ulasan pelanggan menekankan desain minimalis sangkar Ebod Jaya yang terlihat mewah. Oleh karena itu, sangkar burung murai batu Ebod Jaya dapat dianggap sebagai pilihan untuk konsumen yang mencari sangkar burung mewah berkat bahan berkualitas, desain eksklusif, dan kelengkapan yang istimewa.



**Gambar I - 1**  
**Sangkar Burung Murai Batu Ebod Jaya**

Beberapa hari terakhir peneliti melakukan observasi pada peserta lomba burung yang memakai produk sangkar burung murai batu Ebod Jaya. Banyak pengguna sangkar burung murai batu Ebod Jaya menggunakan produk tersebut karena memiliki model yang terkesan mewah dan terkini. Sangkar Ebod Jaya yang mudah dikenali karena memiliki logo yang mudah dikenali dan kualitasnya yang bagus. Perkembangan merek sangkar burung murai batu merek EBOD JAYA yang kuat memiliki nilai tambah atas keberadaan perusahaan yang dapat menciptakan *willingness to pay*.

Menurut Li & Meshkova (2013) *willingness to pay* merupakan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (*maksimum*) untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain. *Willingness to pay* mencerminkan bahwa sejauh mana konsumen menghargai atau bersedia membayar lebih untuk karakteristik khusus atau preferensi yang terkait dengan merek tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thong Tien Nguyen (2014, dalam Hermanto, 2019) menjelaskan kesediaan konsumen untuk membayar atribut kualitas makanan laut segar. Ketika tersedia makanan laut segar yang terdapat di restoran, maka mereka mau untuk membayar lebih. Perusahaan Ebod Jaya yang memberikan jaminan kualitas produk yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan terjadinya *willingness to pay*.



**Tabel I - 2**  
**Hasil Observasi *Willingness To Pay***  
**Sangkar Burung Murai Batu Ebod Jaya di Kabupaten Kebumen**

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	<i>Product Quality</i>	12
2.	<i>Brand Awareness</i>	10
3.	<i>Brand Luxury</i>	5
4.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	3
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>

**Sumber : Hasil Observasi pada peserta lomba burung kicau, 2023**

Berdasarkan tabel I- 2 menjelaskan bahwa *willingness to pay* sangkar burung Ebod Jaya dipengaruhi oleh *product quality*, *brand awareness*, *brand luxury*, *eletronic word of mouth (E-WOM)*. Jumlah responden sebanyak 30 responden, diantaranya yaitu 12 responden menyatakan *product quality*, 10 responden menyatakan *brand awareness*, 5 responden menyatakan *brand luxury*, dan 3 responden menyatakan *E-WOM*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk meneliti 3 variabel yang tertinggi jumlah respondennya yaitu *product quality*, *brand awareness*, dan *brand luxury* terhadap *willingness to pay* sangkar burung Murai Batu Ebod Jaya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya, dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfitrada (2019) yang menyatakan *brand luxury* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, Wijayanti (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, Fardhillah (2020) yang menyatakan *product quality*

berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji faktor *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya.

Salah satu faktor yang berpengaruh adalah *brand luxury*. Menurut Miller dan Mills (2012, dalam Alfitrada, 2019) *brand luxury* merupakan sebuah citra elemen dari sebuah brand yang identik dengan kemewahan. *Brand luxury* adalah suatu merek yang sangat *prestisius*, ditandai dengan harga yang tinggi, kualitas yang baik dan kepopuleran di kalangan sosial ekonomi yang lebih tinggi. Pengertian *brand luxury* ini relatif, karena ada kalangan orang yang memang membeli produk tersebut dikarenakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut menyimbolkan kemewahan, sementara ada juga yang berpendapat bahwa setiap merek mewah selalu menawarkan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Alfitrada (2019) *brand luxury* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. *Brand luxury* membuat kesediaan konsumen untuk membayar sangkar burung EBOD JAYA semakin meningkat. Pemilihan bahan yang premium memberikan kesan desain sangkar elegan dan mewah yang membuat konsumen mempersepsikan sangkar burung murai Ebod Jaya merupakan salah satu sangkar mewah dikalangan peserta lomba burung kicau. Berdasarkan observasi peneliti pada saat mengunjungi pada salah satu gantangan (tempat lomba) *event organizer* IBS Gombang, peneliti menemukan bahwa peserta lomba burung kicau tidak



melihat kemewahan sangkar burung dan hanya melihat pada fungsinya saja sebagai tempat burung kicau tersebut.

Selain dari faktor *brand luxury*, ada faktor lain yang berpengaruh adalah *brand awareness*. Menurut Dyan (2010, dalam Timpal, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dalam hal ini, *brand awareness* mencakup seberapa mudah konsumen mengingat atau mengenali merek atau produk tersebut dalam berbagai kondisi. Membangun *brand awareness* yang kuat dapat membawa banyak manfaat bagi merek, seperti mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, menjaga agar pelanggan tetap mengingat dan setia pada merek, dan dapat menjadi strategi jangka panjang.

Menurut Wijayanti (2019) *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. *Brand awareness* membuat kesediaan konsumen untuk membayar sangkar burung Ebod Jaya semakin meningkat. Reputasi perusahaan Ebod Jaya yang kuat dengan dikenalnya sebagai perusahaan yang komitmennya terhadap kualitas dan inovasi sangkar yang menjadikan Ebod Jaya semakin dikenal dan dipercaya oleh kalangan peserta lomba burung kicau. Namun berdasarkan observasi peneliti, peserta lomba burung kicau tidak hanya mengenal merek

Ebod Jaya saja melainkan ada merek lain yang dikenal oleh para peserta lomba burung kicau tersebut seperti BnR dan Raja Sangkar.

Faktor lain dari *brand awareness* yang berpengaruh dalam *willingness to pay* yaitu *product quality*. Menurut Kotler & Armstrong (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu dalam persaingan pasar, perusahaan dihadapkan pada tantangan penting yaitu meningkatkan kualitas atau layanan perusahaan. Memperbaiki kualitas produk dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan daya saing. Bahkan lebih lanjut, kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Fardhillah (2020) *product quality* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. *Product quality* membuat kesediaan konsumen untuk membayar sangkar burung Ebod Jaya semakin meningkat. Dengan menonjolkan keunggulan material, konstruksi yang kokoh, dan perincian desain yang cermat, sangkar tersebut menciptakan impresi solid dan andal. Kualitas yang terjaga ini memberikan keyakinan kepada peserta lomba burung kicau akan adanya daya tahan dan keamanan sangkar yang membuat peserta lomba burung kicau semakin yakin untuk memilih produk sangkar yang dikeluarkan Ebod Jaya. Namun berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan kepada beberapa peserta lomba burung kicau ditemukan bahwa ada sebagian kecil sangkar yang sudah pudar catnya dan ruji sangkar yang rentan patah padahal

pembelian sangkar tersebut belum begitu lama yang kemungkinan hal tersebut dapat terjadi karena produk sangkar tersebut sudah lama disimpan digudang toko sangkar dan tidak terawat dengan baik. Permasalahan tersebut dapat mengakibatkan pengguna sangkar burung akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sangkar burung Ebod Jaya.

Berdasarkan deskripsi dan fenomena yang dituangkan pada latar belakang maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Luxury, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Willingness To Pay Sangkar Burung Murai Batu Ebod Jaya”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, EBOD JAYA perlu menyelidiki lebih lanjut persepsi dan preferensi konsumen terhadap produknya. Meskipun peningkatan penjualan memberikan indikasi positif, masalah seperti pudarnya cat dan kerentanan ruji sangkar menjadi perhatian utama. Dalam konteks ini, peran *brand luxury* menjadi fokus utama penelitian untuk menciptakan citra eksklusif dan pengalaman kemewahan produk, walaupun terdapat permasalahan bahwa peserta lomba burung kicau tidak melihat kemewahan sangkar burung dan hanya melihat pada fungsinya saja sebagai tempat burung kicau tersebut.

Penelitian ini juga akan menyoroti *brand awareness* sebagai elemen penting, terutama dalam menghadapi kebisingan informasi pasar. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali merek EBOD JAYA akan mencerminkan seberapa kuat posisi merek tersebut di benak

konsumen, walaupun peserta lomba burung kicau tidak hanya mengenal merek Ebod Jaya saja melainkan ada merek lain yang dikenal para peserta lomba burung kicau. Aspek kualitas produk, termasuk penanganan masalah pudarnya cat dan kerentanan ruji sangkar, menjadi faktor penentu dalam membentuk preferensi konsumen.

Sejauh mana konsumen dapat melihat dan mengatasi permasalahan seperti itu akan menjadi kunci dalam memahami kontribusi faktor brand *luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas produk sangkar burung EBOD JAYA. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand luxury* berpengaruh terhadap *willingness to pay* Sangkar Burung Murai Batu EBOD JAYA?
2. Apakah *brand awareness* Berpengaruh terhadap *willingness to pay* Sangkar Burung Murai Batu EBOD JAYA?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *willingness to pay* Sangkar Burung Murai Batu EBOD JAYA?
4. Apakah *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *willingness to pay* Sangkar Burung Murai Batu EBOD JAYA?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan

tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian, maka peneliti memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Pembatasan dilakukan pada konsumen sangkar burung murai batu yang dikeluarkan EBOD JAYA pada peserta lomba burung di Kabupaten Kebumen.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah peserta lomba burung yang satu tahun terakhir membeli sangkar burung murai batu ebod jaya dan sampai sekarang masih aktif melakukan lomba burung kicau yang berusia minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variable akan dibatasi sebagai berikut :

- a. *Willingnes to Pay*

Menurut Li & Meshkova (2013) *willingness to pay* merupakan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (*makximum*) untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain. Menurut Miller dan Mills (2010, dalam Alfitrada, 2019) indikator yang digunakan untuk *mengukur willingness to pay* menurut adalah sebagai berikut:

1. Perilaku untuk bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk.
2. Memilih produk yang telah ditentukan walaupun terdapat produk yang lebih murah
3. Konsumen bersedia membeli lebih walaupun terdapat produk yang mirip.

b. *Brand Luxury*

Menurut Miller dan Mills (2012, dalam Alfitrada, 2019) *brand luxury* merupakan sebuah citra elemen dari sebuah brand yang identik dengan kemewahan.

Berdasarkan Cademan,et.al (2012, dalam Alfitrada, 2019) diantaranya indikator brand luxury yaitu:

- 1) *Status Symbol*
- 2) *Reputasi*
- 3) *Tingkat Harga (Mahal)*
- 4) *Level Pelayanan*
- 5) *Tingkat Sosial*
- 6) *Kepercayaan*
- 7) *Harga Diri*

c. *Brand Awareness*

Menurut Dyan (2010, dalam Timpal, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Wilujeng & Edward (2014, dalam Arianty & Andira, 2021) adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

- a. *Brand Recall*
- b. *Recognition*
- c. *Purchase*
- d. *Consumption*
- d. *Product Quality*

Menurut Prawirosentono (2004:6) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.. Menurut Gito Sudarma (2018, dalam Amir, 2018) indikator *product quality* sebagai berikut :

- a) Berbagai macam variasi produk
- b) Daya tahan produk
- c) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d) Penampilan produk (estetika)
- e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui pengaruh *brand luxury* terhadap *willingnes to pay* sangkar burung muari batu EBOD JAYA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *willingnes to pay* sangkar burung murai batu EBOD JAYA.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *willingnes to pay* sangkar burung murai batu EBOD JAYA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* secara simultan terhadap *willingnes to pay* sangkar burung murai batu EBOD JAYA.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *willingness to pay*, *brand luxury*, *brand Awareness*, dan *product quality*.

##### **b. Bagi akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai *willingness to pay*, *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality*.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam persaingan pemasaran produk yang berkaitan dengan *willingness to pay*, *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality*.

### b) Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan *willingness to pay*, *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality*.

