



PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PADA PRODUK UMKM LOKAL

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON WILLINGNESS TO PAY PREMIUM FOR LOCAL MSME PRODUCTS

Joko^{1*}, Tarjono Kasum²

^{1*}Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email: joko@unlip.ac.id

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email: tarjonokasum@gmail.com

*email koresponden: joko@unlip.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2773>

Abstrack

This study aimed to analyze the effect of brand image and perceived quality on willingness to pay premium for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) products. Amid increasingly intense market competition with imported goods and national brands, local MSMEs are required to build strong brand image and good perceived quality so that consumers are willing to pay a premium price. A quantitative approach with a causal research design was employed. The study population consisted of consumers who had purchased local MSME products within the past three months in Sukabumi and its surrounding areas. A total of 220 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 software. The results show that brand image has a positive and significant effect on willingness to pay premium with a coefficient of 0.45 ($p < 0.01$), and perceived quality has a positive and significant effect with a coefficient of 0.39 ($p < 0.01$). Simultaneously, both variables explain 54.2% of the variance in willingness to pay premium. These findings confirm that strengthening brand image and improving consumer-perceived product quality are key strategies for MSME actors to increase the selling value and competitiveness of local products.

Keywords: brand image, perceived quality, willingness to pay premium, MSME, local products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan perceived quality terhadap willingness to pay premium pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan produk impor dan merek nasional, UMKM lokal dituntut untuk membangun citra merek yang kuat dan kualitas yang dipersepsikan baik agar konsumen bersedia membayar harga premium. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM lokal dalam tiga bulan terakhir di wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Sampel berjumlah 220 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium dengan koefisien 0,45 ($p < 0,01$), dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,39 ($p < 0,01$). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 54,2% variansi willingness to pay premium. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk yang dipersepsikan konsumen merupakan strategi kunci bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk lokal.

Kata Kunci: brand image, perceived quality, willingness to pay premium, UMKM, produk lokal.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) maupun sebagai penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar angkatan kerja nasional. Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, sebagian besar UMKM lokal masih menghadapi tantangan besar dalam membangun daya saing, terutama ketika berhadapan dengan produk-produk impor dan merek nasional yang telah memiliki reputasi dan jaringan distribusi yang lebih mapan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah bagaimana meningkatkan nilai jual produk tanpa harus terjebak dalam persaingan harga murah yang menggerus margin keuntungan.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk keluar dari perangkap persaingan harga adalah dengan membangun kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, atau yang dikenal dengan istilah willingness to pay premium. Willingness to pay premium merujuk pada kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi atas suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis, karena adanya nilai tambah yang dipersepsikan oleh konsumen (Netemeyer et al., 2021). Bagi UMKM, kemampuan menciptakan willingness to pay premium menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan margin keuntungan tanpa harus bersaing pada level harga yang sama dengan kompetitor besar.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor utama yang diyakini dapat membentuk willingness to pay premium. Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang melekat pada memori konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2022). Sebuah merek dengan citra yang kuat, unik, dan positif akan lebih mudah membangun diferensiasi di mata konsumen, sehingga konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai lebih yang pantas dibayar dengan harga lebih tinggi. Bagi UMKM lokal, membangun brand image yang kuat seringkali dikaitkan dengan narasi otentisitas, kearifan lokal, dan cerita di balik produk (storytelling), yang menjadi pembeda dari produk-produk pabrikan massal.

Selain brand image, perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan juga merupakan determinan penting dalam membentuk kesediaan membayar premium. Perceived quality merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan, dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar (Aaker, 2021). Penilaian ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai indikator seperti performansi produk, daya tahan, konsistensi kualitas, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Produk UMKM yang mampu menunjukkan kualitas konsisten, baik dari segi bahan baku, proses



produksi, hingga kemasan, akan lebih mudah meyakinkan konsumen bahwa harga premium yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima.

Fenomena meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal turut didorong oleh gerakan #BanggaBuatanIndonesia dan kampanye pemerintah dalam mendukung produk dalam negeri. Namun demikian, dukungan emosional dan nasionalisme konsumen saja tidak cukup untuk menciptakan kesediaan membayar harga premium secara berkelanjutan. Konsumen pada akhirnya tetap mempertimbangkan aspek rasional berupa citra merek yang kredibel dan kualitas produk yang teruji. Studi yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiarto (2022) menemukan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih loyal terhadap produk lokal yang memiliki kombinasi antara nilai emosional (brand image) dan nilai fungsional (perceived quality) yang seimbang.

Meskipun topik brand image dan perceived quality telah banyak diteliti dalam konteks merek-merek besar dan multinasional, penelitian yang secara spesifik menyoroti produk UMKM lokal—terutama dalam konteks daerah seperti Sukabumi dan sekitarnya—masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk fast-moving consumer goods (FMCG) dari merek besar, sehingga belum cukup menjelaskan dinamika unik yang dihadapi UMKM dalam membangun kesediaan konsumen membayar harga premium. Padahal, karakteristik UMKM yang umumnya memiliki sumber daya pemasaran terbatas membuat pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk willingness to pay premium menjadi sangat krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) menganalisis pengaruh brand image terhadap willingness to pay premium pada produk UMKM lokal, (2) menganalisis pengaruh perceived quality terhadap willingness to pay premium pada produk UMKM lokal, dan (3) menganalisis pengaruh simultan brand image dan perceived quality terhadap willingness to pay premium. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen pada konteks UMKM, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai jual produk lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas untuk menguji pengaruh brand image dan perceived quality terhadap willingness to pay premium (Amelia et al., 2023). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM lokal meliputi kategori kuliner, kerajinan, dan fesyen lokal dalam tiga bulan terakhir di wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah penelitian, dan memiliki pengalaman pembelian produk UMKM lokal. Berdasarkan kaidah ukuran sampel minimum untuk SEM (5–10 kali jumlah indikator), ditetapkan jumlah sampel sebesar 220 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur terdahulu. Variabel brand image diukur menggunakan 7 item pertanyaan yang

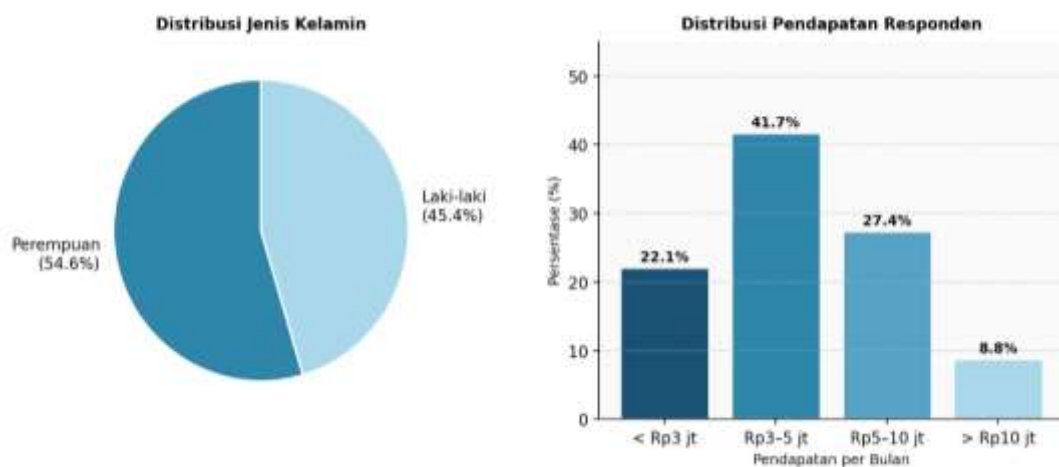


diadaptasi dari skala Keller (2022), mencakup dimensi brand personality, brand association, brand identity, dan corporate image. Variabel perceived quality diukur menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari Aaker (2021), meliputi dimensi performansi produk, daya tahan, dan konsistensi kualitas. Variabel willingness to pay premium diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Netemeyer et al. (2021). Seluruh item menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha, di mana seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70 yang mengindikasikan reliabilitas yang baik. Analisis data utama dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Evaluasi model fit mengacu pada beberapa indeks, yaitu CMIN/df, RMSEA, CFI, TLI, dan GFI, dengan ambang batas yang mengikuti konvensi umum dalam literatur SEM. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (standardized estimate), nilai t-hitung (critical ratio), dan nilai p (probability) pada taraf signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 220 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 214 kuesioner dikembalikan dan dinyatakan valid untuk dianalisis (tingkat respons 97,3%). Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4, profil demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (54,6%) dan sisanya laki-laki (45,4%). Dari segi pendapatan, sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan Rp3–5 juta per bulan (41,7%), diikuti kelompok Rp5–10 juta (27,4%), kurang dari Rp3 juta (22,1%), dan lebih dari Rp10 juta (8,8%). Produk UMKM yang paling sering dibeli adalah produk kuliner olahan (42%), kerajinan tangan (33%), dan produk fesyen lokal (25%). Profil ini mengindikasikan bahwa konsumen produk UMKM lokal di wilayah penelitian cukup beragam dari segi kemampuan ekonomi, namun tetap didominasi oleh kelompok kelas menengah.



Gambar 1. Profil Demografis Responden (Distribusi Jenis Kelamin dan Pendapatan)

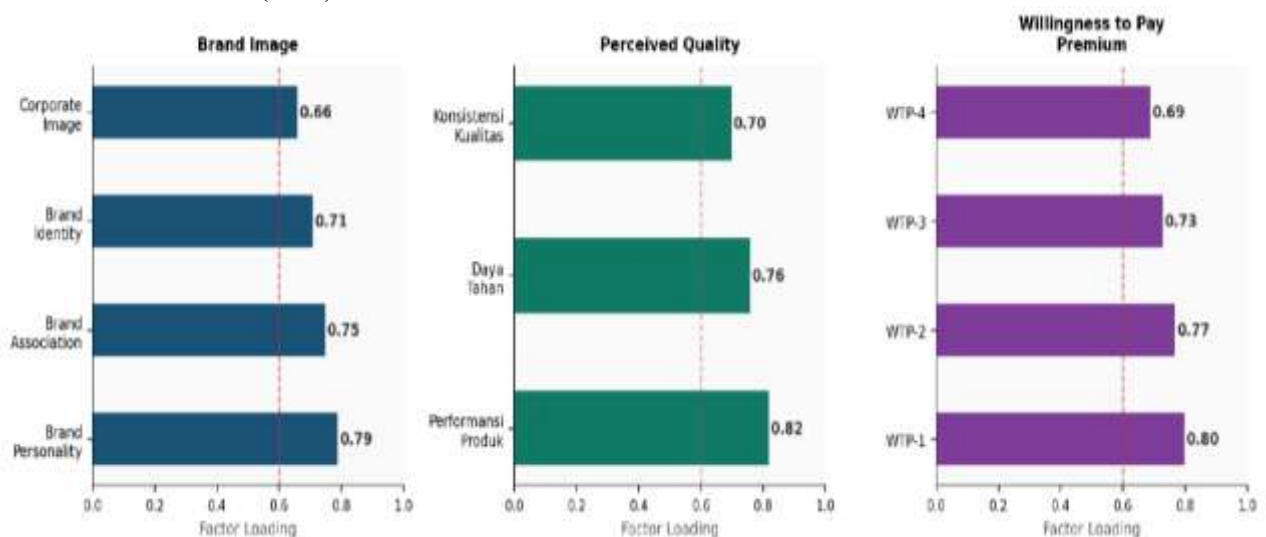


Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	AVE	CR	Cronbach Alpha
Brand Image	0,59	0,89	0,87
Perceived Quality	0,56	0,85	0,84
Willingness to Pay Premium	0,60	0,87	0,86

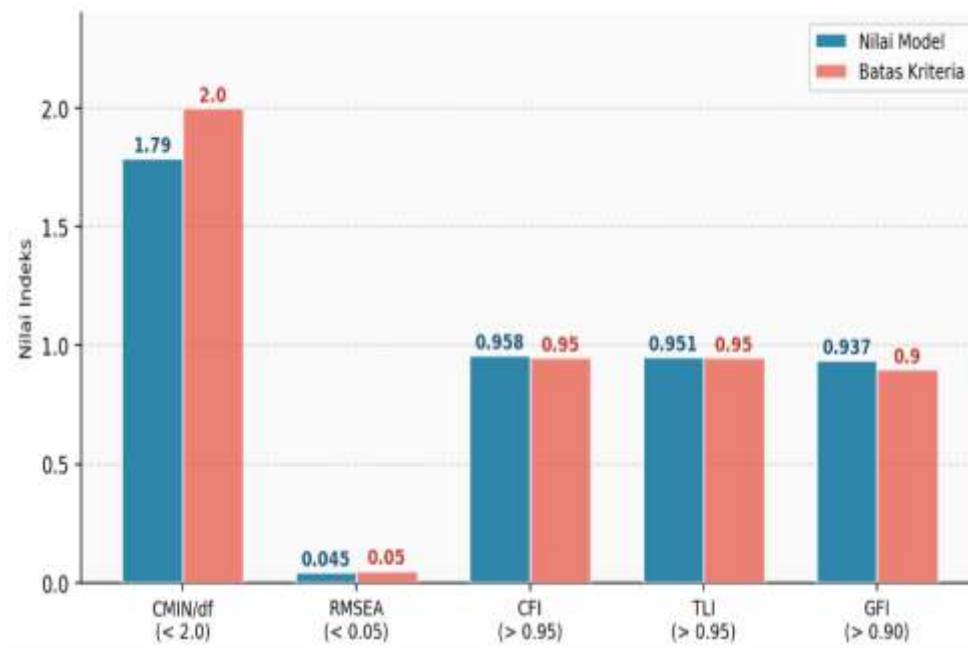
Hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,60, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui batas minimum 0,50 untuk ketiga variabel. Nilai Construct Reliability (CR) juga berada di atas 0,70, demikian pula nilai Cronbach Alpha. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur konstruk brand image, perceived quality, dan willingness to pay premium.

Gambar 2 memperlihatkan distribusi factor loading per dimensi dari ketiga variabel penelitian. Pada variabel brand image, dimensi brand personality memiliki loading tertinggi (0,79), diikuti brand association (0,75), brand identity (0,71), dan corporate image (0,66). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM lokal cenderung mengaitkan merek dengan karakter atau kepribadian yang melekat pada produk tersebut, seperti kesan otentik, tradisional, atau dibuat dengan penuh perhatian (handmade). Pada variabel perceived quality, dimensi performansi produk menjadi yang paling dominan (0,82), diikuti daya tahan (0,76) dan konsistensi kualitas (0,70).



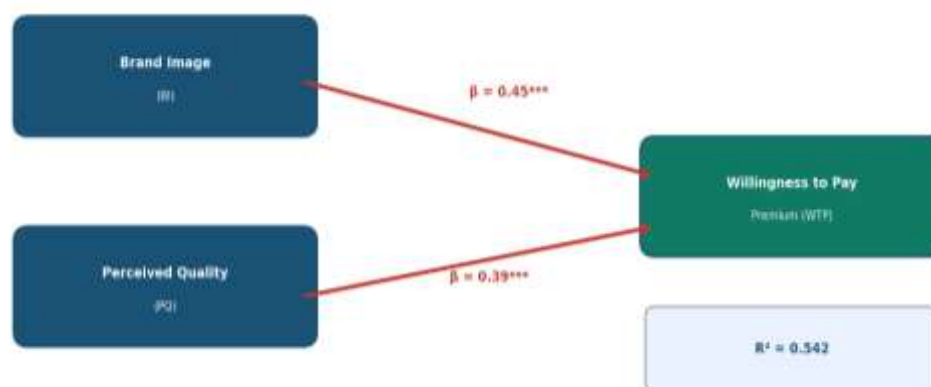
Gambar 2. Factor Loading Indikator per Variabel Penelitian (garis putus-putus = batas minimum 0,60)

Evaluasi goodness-of-fit model SEM menghasilkan seluruh indeks dalam batas yang dapat diterima, sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 3: CMIN/df = 1,79 (< 2,0), RMSEA = 0,045 (< 0,05), CFI = 0,958 (> 0,95), TLI = 0,951 (> 0,95), dan GFI = 0,937 (> 0,90). Seluruh indeks memenuhi kriteria minimum yang disyaratkan, sehingga model struktural dinyatakan fit dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.



Gambar 3. Evaluasi Goodness-of-Fit Model SEM (Nilai Model vs Batas Kriteria)

Gambar 1 menampilkan model jalur struktural hasil analisis SEM. Brand image memberikan koefisien jalur sebesar 0,45 terhadap willingness to pay premium ($t = 5,97$; $p < 0,001$), sementara perceived quality memberikan koefisien sebesar 0,39 ($t = 5,12$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua prediktor secara bersama-sama menjelaskan 54,2% variansi willingness to pay premium, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti loyalitas merek, pengaruh kelompok referensi, dan faktor situasional pembelian.



Gambar 1. Model Struktural SEM

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Structural Equation Modeling)

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	p-value	Ket.
Brand Image → WTP Premium	0,45	5,97	0,000	Sig.



Perceived Quality → WTP Premium	0,39	5,12	0,000	Sig.
BI + PQ → WTP Premium (R ²)	0,542	-	-	54,2%

Pengujian hipotesis pertama mengkonfirmasi bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium pada produk UMKM lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Keller (2022) yang menegaskan bahwa merek dengan ekuitas yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium tanpa kehilangan daya tarik di mata konsumen. Dimensi brand personality yang paling dominan (loading = 0,79) mengindikasikan bahwa narasi otentisitas dan kearifan lokal yang melekat pada produk UMKM menjadi faktor pembentuk citra merek yang paling kuat. Konsumen tampaknya tidak hanya membeli produk secara fungsional, tetapi juga membeli cerita dan nilai personal yang terkandung di balik produk tersebut.

Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM bahwa investasi dalam storytelling merek—seperti mengangkat kisah pendiri usaha, proses pembuatan tradisional, atau bahan baku lokal yang digunakan—dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand image yang kuat. Strategi semacam ini relatif terjangkau dibandingkan iklan konvensional berskala besar, sehingga sangat sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal storytelling juga terbukti efektif menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang menghargai keaslian dan transparansi merek.

Pengujian hipotesis kedua mengkonfirmasi bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium, meskipun dengan koefisien yang sedikit lebih rendah dibandingkan brand image. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aaker (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi menjadi dasar legitimasi bagi konsumen untuk menerima harga yang lebih mahal. Dimensi performansi produk yang paling dominan (loading = 0,82) menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan sejauh mana produk UMKM benar-benar berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan, baik dari segi rasa, ketahanan, maupun kegunaan produk.

Perbandingan koefisien jalur antara brand image (0,45) dan perceived quality (0,39) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat. Hal ini dapat dijelaskan karena dalam konteks produk UMKM lokal, sebagian besar konsumen belum memiliki banyak pengalaman langsung mengonsumsi produk tersebut secara berulang, sehingga keputusan untuk membayar premium lebih banyak didasarkan pada persepsi dan citra yang terbentuk melalui informasi tidak langsung—seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, ulasan daring, dan konten media sosial—dibandingkan evaluasi kualitas yang dirasakan langsung secara berulang. Namun demikian, perbedaan koefisien yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa perceived quality tetap memainkan peran penting yang hampir setara, terutama dalam mempertahankan kesediaan membayar premium secara berkelanjutan setelah pembelian pertama dilakukan.

Secara simultan, brand image dan perceived quality mampu menjelaskan 54,2% variansi willingness to pay premium, sebuah nilai yang cukup substansial dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM yang



ingin meningkatkan margin keuntungan melalui strategi harga premium sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan mengintegrasikan penguatan citra merek dengan peningkatan kualitas produk secara konsisten. Pendekatan yang seimbang antara kedua elemen ini diyakini akan menghasilkan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan dibandingkan jika hanya menitikberatkan pada salah satu aspek semata.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa brand image dan perceived quality masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium pada produk UMKM lokal. Brand image menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0,45, sementara perceived quality sebesar 0,39. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 54,2% variansi willingness to pay premium. Dimensi brand personality dan performansi produk merupakan dimensi yang paling berpengaruh pada masing-masing variabel. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek melalui narasi otentisitas dan kearifan lokal, yang diiringi dengan konsistensi kualitas produk, merupakan strategi kunci bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium. Pelaku UMKM disarankan untuk menginvestasikan sumber daya dalam membangun storytelling merek yang autentik melalui media sosial, serta menjaga standar kualitas produk secara konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi seperti brand trust atau brand loyalty, serta memperluas cakupan sampel ke berbagai kategori dan wilayah UMKM lain di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (2020). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2021). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Sugiarto, B., & Wijaya, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Pay Premium pada Produk Lokal di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 145–160.
- Susanto, A., & Pratiwi, R. (2021). Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 211–224.
- Wijaya, D., & Sugiarto, A. (2022). Loyalitas Konsumen terhadap Produk Lokal: Peran Nilai Emosional dan Fungsional. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 55–70.
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (2023). Price and brand effects on consumer perceptions



- of quality and value. *Journal of Retailing*, 79(3), 191–202.
- Hidayat, R., & Nuryakin. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33–48.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Perkembangan Data UMKM Nasional Tahun 2023. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Suryani, T., & Hendrayati, H. (2022). Strategi Branding UMKM Lokal dalam Menghadapi Persaingan Produk Impor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 98–112.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2020). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Putri, A. M., & Setyawan, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kesiapan Membayar Harga Premium pada Produk Kerajinan Lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–101