

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN GAYA HIDUP PADA KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK WAGYU**

**Yuli Kartika Dewi<sup>1</sup>, Jessica Gosal<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

<sup>2</sup>International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

Diterima 6-8-2020 / Disetujui 8-10-2020

### **ABSTRACT**

*Willingness to pay premium price is the willingness of individuals to spend a greater amount of money with the aim of getting a product or service of higher quality than other products or services. This study conducted a study of the effect of consumer perceptions and lifestyles on the willingness to pay premium prices of Wagyu products. As we know that the price of Wagyu beef is quite high, around Rp. 300,000 - Rp. 850,000 per kilogram depending on the quality. The purpose of this study was to determine: (1) the effect of consumer perceptions on the willingness to pay premium prices of Wagyu products; (2) the influence of lifestyle on the willingness to pay premium price of Wagyu products. The research method used is quantitative research. The population in this study are all consumers who have bought Wagyu meat in different cities with an infinite amount. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a total sample of 123 people who had bought Wagyu products. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. This study uses multiple regression analysis test as an analytical tool to test hypotheses. Data from the questionnaire were analyzed to test factors and test variables using SPSS 21. The results of this study showed: (1) consumer perceptions had a positive and significant effect on willingness to pay premium prices for Wagyu meat products; (2) lifestyle has a positive and significant effect on the willingness to pay premium prices of Wagyu products.*

**Keywords:** *Consumer Perceptions, Lifestyle, Willingness to Pay Premium Price*

### **ABSTRAK**

Willingness to pay premium price adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan nominal uang yang lebih besar dengan tujuan mendapatkan produk atau layanan lebih berkualitas dibanding produk atau layanan lain. Penelitian ini melakukan penelitian tentang pengaruh consumer perceptions dan gaya hidup terhadap willingness to pay premium price produk wagyu. Seperti yang diketahui bahwa harga daging sapi wagyu terbilang cukup tinggi, sekitar Rp300.000 – Rp850.000 per kilogram tergantung kualitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh consumer perceptions terhadap willingness to pay premium price produk wagyu; (2) pengaruh gaya hidup terhadap willingness to pay premium price produk wagyu. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli daging wagyu di berbagai kota dengan jumlah tak terhingga. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 123 orang yang pernah membeli produk daging wagyu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis. Data hasil kuesioner dianalisis untuk menguji faktor dan uji variabel menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) consumer perceptions berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium price produk daging wagyu; (2) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium price produk wagyu.

**Kata Kunci:** *Consumer Perceptions, Gaya Hidup, Willingness to Pay Premium Price*

---

\*Korespondensi Penulis:  
 E-mail: [yuli.kartika@ciputra.ac.id](mailto:yuli.kartika@ciputra.ac.id)

## PENDAHULUAN

Salah satu industri yang dikenal tak pernah mati dan selalu berkembang adalah industri makanan dan minuman. Industri ini sangat diminati oleh banyak pengusaha karena masyarakat memerlukan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok mereka. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), nilai konsumsi rata-rata per bulan masyarakat per kapita untuk produk makanan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Seiring dengan berkembangnya pengetahuan, masyarakat mulai concern dengan berbagai pilihan makanan dan menu sehat yang bermanfaat bagi jasmani mereka. Keberadaan olahan makanan siap saji yang sempat berjaya beberapa dekade sebelumnya mengalami penurunan karena adanya kesadaran konsumen menjaga kesehatannya dengan memilih menu sehat untuk mengurangi resiko obesitas, diabetes dan berbagai penyakit bawaan lain yang dikhawatirkan akan membawa dampak buruk bagi kesehatan di masa depan (Jaworowska et al., 2013; Jiao et al., 2015; Rosenheck, 2008).

Menurut data BPS, total impor daging sapi Indonesia Mei 2019 mencapai 73,5 Ton. Daging wagyu merupakan daging sapi ras sapi Jepang yang memiliki kualitas tinggi. Daging wagyu memiliki kandungan asam lemak omega-3 dan omega-6 yang lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi pada umumnya. Itulah sebabnya harga daging sapi wagyu terbilang cukup tinggi, sekitar Rp300.000 – Rp850.000 per kilogram tergantung kualitasnya. *Supplier* yang menjual dan menyediakan daging wagyu tidak banyak sehingga daging wagyu tidak mudah dijumpai di pasar tradisional yang pada umumnya hanya menjual daging sapi lokal. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan untuk produk daging wagyu relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan harga daging sapi pada umumnya. Hal ini dikarenakan daging wagyu mempunyai cita rasa unik, tekstur yang lebih empuk, dan manfaat kesehatan yang lebih daripada daging sapi biasa (Motoyama et al., 2016; Wahl et al., 1995). Daging wagyu memiliki ciri khas tersendiri yaitu mempunyai *score marbling*. *Score marbling* adalah guratan putih pada

daging sapi yang merupakan distribusi lemak lewat otot, hal ini mengacu pada pola guratan lemak yang menyerupai pola guratan marmer (Chang et al., 2011; Omarov et al., 2017).

Harga daging wagyu yang relatif lebih mahal bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk tetap membeli produk daging tersebut. Konsumen yang membeli daging wagyu adalah konsumen yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas. Konsumen rela membeli produk dengan harga yang relatif lebih mahal dikarenakan konsumen mempunyai persepsi yang berbeda mengenai produk tersebut. Kesediaan seseorang untuk mengorbankan sejumlah dana untuk menikmati produk premium ini menjadi menarik untuk diteliti karena pangsa pasarnya yang sempit dan termasuk dalam pemasaran ceruk dengan jumlah target pasar yang terbatas dan tidak sebanyak produk makanan pada umumnya (Ganai et al., 2019; Wahl et al., 1995).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup merupakan wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya, sehingga dapat dipahami sebagai cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik (Irwanti, 2017). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang dapat ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya berkaitan dengan pola konsumsinya terhadap produk makanan yang premium. Situasi pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi akan rela melakukan *Willingness to Buy Premium Product*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumer perceptions* dan gaya hidup terhadap *willingness to pay premium price* produk daging wagyu.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 menjadi teori yang sering digunakan terutama dalam penelitian terkait pemahaman mengenai perilaku seseorang. Perilaku yang dicermati secara khusus adalah perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Dalam TPB dikemukakan bahwa perilaku (membeli makanan yang dikonsumsi) dapat diprediksi dengan niat dan persepsi kontrol atas perilaku (Dean et al., 2012)

Persepsi konsumen adalah proses saat individu dalam hal ini berperan sebagai konsumen secara terbuka menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus secara fisik, tetapi juga pada hubungan terhadap bidang lain yang mengelilingi lingkungan sehingga setelah muncul persepsi konsumen terhadap sebuah merek, akan timbul perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai termasuk didalamnya adalah kepercayaan terhadap agama tertentu (Delener, 1994), serta kepribadian dan konsep diri. Dari faktor-faktor tersebut penelitian ini akan menggunakan faktor persepsi konsumen dan gaya hidup dalam menjadi variabelnya (Kotler, 1965, 2017).

Menurut Gumber dan Rana (2017) yang dianggap paling cocok untuk diterapkan pada objek penelitian saat ini yaitu: manfaat kesehatan, lingkungan, sertifikat, kemasan dan promosi, tampilan visual, tradisi, dan rasa.

- a. Manfaat Kesehatan  
Konsumen akan melakukan tindakan untuk kesehatannya dengan melakukan kegiatan yang menunjang kesehatan.
- b. Lingkungan  
Lingkungan tempat sekitar akan mempengaruhi pola pikir individu

terhadap sebuah permasalahan dan cara penyelesaian.

- c. Sertifikat  
Dalam penunjang bisnis, sertifikat adalah penunjang perusahaan dalam legalitas serta agar mendapatkan kepercayaan lebih atas produknya oleh konsumen.
- d. Pengemasan dan promosi  
Kemasan tidak hanya memiliki fungsi untuk melindungi produk akan tetapi juga memiliki fungsi dasar memberitahukan isi dari kemasan. Secara umum jika suatu produk tidak memiliki iklan, maka kemasan produk akan mengambil peran ini dan akan menjadi saluran komunikasi produk tersebut.
- e. Penampilan visual  
Dalam tampilan visual dimaksudkan adanya daya tarik produk dari sisi tampilan produk dalam menarik minat konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengonsumsi.
- f. Tradisi  
Tradisi merupakan nilai dan norma yang dianut oleh seseorang dari nenek moyang terdahulu, biasanya dianggap sakral.
- g. Rasa  
Rasa adalah indra yang memberikan kesan makan di mulut yang bereaksi dengan pengecap bersama bau dan stimulasi saraf.

Gaya hidup seseorang nampak dari bagaimana ia menampilkan dirinya secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, aktivitas yang dikerjakan, apa yang mereka anggap penting dan diprioritaskan dalam seluruh segi kehidupan mereka serta bagaimana mereka memandang diri sebagai bagian dari lingkungan sekitarnya. Membahas mengenai gaya hidup seseorang dalam konteks pemilihan makanan yang dikonsumsi maka perlu diperhatikan apa yang mereka anggap penting, berguna, bermanfaat serta membawa kebaikan bagi kehidupan mereka. Tingkat kepentingan ini juga bergantung kemampuan

sosial ekonomi bagaimana seseorang ingin dipandang dan dihargai oleh lingkungan atau komunitasnya melalui pilihan makanan yang mereka konsumsi (Contoyannis & Jones, 2004; Giles-Corti et al., 2003)

Menurut Sisputro (2017) Gaya hidup merupakan kegiatan seseorang dalam hidup menurut kepribadian dengan upayanya untuk eksis dan berbeda dari kelompok lain, berikut adalah indikator dari gaya hidup:

1. **Aktivitas**  
Aktivitas adalah tindakan nyata yang dilakukan, walaupun tindakan tersebut jarang bisa diukur secara langsung tetapi bisa diamati. Berikut indikator-indikator aktivitas: hobi, liburan, hiburan, dan belanja.
2. **Minat.**  
Minat adalah peristiwa dalam tingkat kegairahan yang menyertai terus menerus kepada manusia dan perhatian khusus. Berikut indikator-indikator dari minat: keluarga, rekreasi, pakaian, dan media.
3. **Opini.**  
Opini adalah suatu ungkapan lisan atau tertulis yang diberikan sebagai tanggapan terhadap sebuah situasi dimana semacam pertanyaan diajukan. Berikut indikator-indikator opini: diri sendiri, sosial, pendidikan, dan masa depan.

*Willingness to pay* tercipta dari suatu lingkungan yang dinamis dan memiliki peluang pilihan yang cukup banyak. Saat konsumen dihadapkan pada cukup banyak pilihan, maka terdapat berbagai keputusan pembelian yang mungkin diambil. Persepsi mengenai kualitas barang dan jasa, kegunaan dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen pun dibandingkan dengan nominal uang yang dibayarkan sehingga timbul suatu kemauan untuk membayar sejumlah nominal untuk mendapat barang dan jasa yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Chaudhary & Bisai, 2018; Gumber & Rana, 2017; Ottenbacher et al., 2019).

Menurut Gumber & Rana (2017) menyatakan bahwa kesediaan individu untuk mengeluarkan nominal uang yang lebih besar dengan tujuan mendapatkan produk atau layanan lebih berkualitas dibanding produk atau layanan lain disebut sebagai *willingness to pay premium price*. Seorang individu bersedia membayar untuk tingkat kualitas tertentu dengan harga yang diberikan, pendapatan dan preferensi.

Menurut Lumba (2019) *willingness to pay premium price* menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tinggi untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain. Terdapat lima dimensi untuk mengukur *willingness to pay premium price*, antara lain:

- a. **Awareness**  
Awareness menunjukkan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi ketika benar-benar mengenal sebuah produk.
- b. **Perceived quality**  
Perceived quality menjelaskan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dan konsumen cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi ketika konsumen menilai kualitas yang diterima dari produk tersebut adalah tinggi.
- c. **Loyalty**  
Loyalitas yang menentukan terhadap kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi atas sebuah produk adalah adanya ikatan emosional yang ditunjukkan dari sikap konsumen. Ketika konsumen merasa suka terhadap sebuah produk mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- d. **Uniqueness**  
Keunikan dari sebuah produk menunjukkan diferensiasi yang positif dari sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya. Tingkat keunikan yang tinggi mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- e. **Non-product-related brand associations**

Hal lain yang tidak berhubungan dengan produk tetapi mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi seperti program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kepada lingkungan. Tanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi.

Penelitian pertama dilakukan oleh Gumber dan Rana (2017) yang berjudul ***Factors Influencing Willingness to Pay Price Premium for Organic Food in India***. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 354 responden. Populasi dari penelitian ini adalah makanan organik di India. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat kesehatan, lingkungan, budaya dan tradisi serta sertifikat berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Berdasarkan penelitian tersebut, korelasi dengan penelitian ini adalah memiliki variabel dan pembahasan yang sama yaitu variabel *willingness to pay premium price*.

Menurut Ottenbacher (2019) dengan penelitian yang berjudul ***QSR Customer Sustainable Behaviors and Brand Practice Perceptions on Willingness to Pay a Premium***. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh sikap keberlanjutan konsumen dan praktik restoran cepat saji (QSR) bersama dengan kesediaan konsumen untuk membayar premi untuk upaya keberlanjutan, sampel acak pelanggan QSR di Jerman menghasilkan 428 orang. Temuan menunjukkan bahwa *willingness to pay premium price* untuk upaya keberlanjutan terutama didorong oleh keyakinan internal dan perilaku konsumen sendiri daripada tindakan oleh perusahaan QSR. Berdasarkan penelitian tersebut, korelasi dengan penelitian ini adalah memiliki variabel dan pembahasan yang sama yaitu variabel *willingness to pay premium price*.

Menurut Mostafa & Elseidi (2018) dalam penelitian yang berjudul ***Factors Affecting Consumers' Willingness to Buy Private Label Brands (PLBs) Applied Study on Hypermarkets***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli merek *private label* (PLB). Hubungan antara citra toko, keakraban dengan PLB, persepsi konsumen tentang kualitas PLB, risiko, kesadaran harga dan sikap terhadap PLB diperiksa. Akhirnya, hubungan antara sikap terhadap dan kemauan untuk membeli PLB dieksplorasi. Kuesioner yang dikelola sendiri dibagikan kepada pembeli di *Carrefour* yang beroperasi di Kairo, Mesir. Data yang diperoleh dari 265 responden. Hasil penelitian ini adalah dengan pengecualian risiko yang dirasakan, hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor persepsi dan sikap konsumen mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung kesediaan konsumen untuk membeli PLB. Berdasarkan penelitian tersebut, korelasi dengan penelitian ini adalah memiliki variabel dan pembahasan yang sama yaitu variabel *willingness to buy*.

Menurut Chang (2018) dalam penelitian yang berjudul ***Rural Residents' Understanding and Willingness to Pay Higher Prices for Mitigation Against Global Warming in China***. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pemahaman umum dan sikap penduduk pedesaan di Tiongkok mengenai pemanasan global dan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk meredakannya. Peneliti melakukan survei terhadap 1.185 penduduk pedesaan di tiga kabupaten di pesisir, Tiongkok tengah dan barat. Analisis regresi multivariat dilakukan untuk mengungkap hubungan antara keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mengurangi pemanasan global dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas responden yang pernah mendengar tentang pemanasan global, namun pengetahuan mereka tentang fenomena dan penyebabnya sangat terbatas. Sebagian besar responden mengakui kemungkinan risiko dari pemanasan global. Meskipun sebagian besar

responden berpikir mereka memiliki kewajiban untuk mengurangi pemanasan global, hanya sebagian kecil dari mereka yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mengatasi masalah tersebut, keengganan responden untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mengurangi pemanasan global mungkin telah dikaitkan dengan pendapatan rendah mereka dan ketidakmampuan yang dirasakan untuk menanggung biaya, eksternalisasi tanggung jawab dan penyebab serta kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara mempengaruhinya. Berdasarkan penelitian tersebut, korelasi dengan penelitian ini adalah memiliki variabel dan pembahasan yang sama yaitu variabel *willingness to pay higher price*.

Menurut Thielemann et al., (2018) dengan penelitian yang berjudul *Antecedents and Consequences of Perceived Customer Value in the Restaurant Industry a Preliminary Test of a Holistic Model*. Tujuan darimakalah ini adalah untuk mengidentifikasi anteseden dari nilai pelanggan yang dirasakan, seperti kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, dan efek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (CL) dalam industri restoran. Berdasarkan tinjauan literatur yang luas, model penelitian dan kuesioner dirancang. Untuk menilai hubungan yang dihipotesiskan, data dikumpulkan dalam survei lapangan. Regresi kuadrat terkecil parsial (analisis regresi berbasis varians SEM) dipilih untuk menganalisis hubungan dalam model penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengorbanan moneter (PMS) dan kualitas layanan yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden dari nilai yang dirasakan (PV), sedangkan PMS adalah prekursor utama PV. Selanjutnya, PV ditemukan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan CL. Berdasarkan penelitian tersebut, korelasi dengan penelitian ini adalah memiliki variabel dan pembahasan yang sama yaitu variabel *consumer perceptions*.

Menurut Lesmana & Santoso (2019) dalam penelitian yang berjudul **Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup**

**Hedonisme pada Mahasiswa Konsumen Starbucks**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kepribadian dan harga diri dengan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa konsumen *Starbucks* di Jakarta. Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas 390 orang mahasiswa yang pernah mengunjungi *Starbucks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan gaya hidup hedonisme, sedangkan pada karakteristik kepribadian ditemukan kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan gaya hidup hedonisme. Hasil ini menjelaskan bahwa mahasiswa dapat lebih memiliki gaya hidup hedonisme ketika tidak memiliki penilaian positif terhadap dirinya. Dengan demikian kecenderungan konsumsi kopi yang dilandasi oleh gaya hidup hedonisme kemungkinan dapat dipengaruhi oleh harga diri dan kepribadian yang dimiliki. Berdasarkan penelitian tersebut, korelasi dengan penelitian ini adalah memiliki variabel dan pembahasan yang sama yaitu variabel gaya hidup.

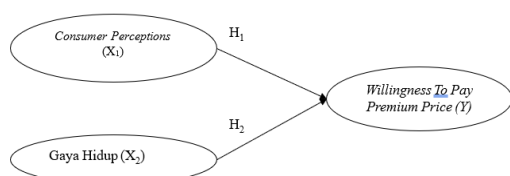
Menurut Gumber dan Rana (2017) dalam penelitian yang berjudul **“Factors Influencing Willingness to Pay Price Premium for Organic Food in India”** *consumer perceptions* lebih penting daripada kenyataan karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. *Consumer perceptions* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* makanan organik di India. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:  
H1: *Consumer perceptions* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

Menurut Novandari (2011) dalam penelitian yang berjudul **“Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku Green Product Customer”** perbaikan kualitas kehidupan dan gaya hidup sehat diangkat dengan tema *back to nature* atau kembali ke alam. Gerakan ini memiliki dasar bahwa

segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik saat ini menjadi trend dan pilihan utama untuk memenuhi pola gaya hidup sehat meskipun harganya lebih mahal daripada pangan anorganik, sehingga hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup mengonsumsi makanan organik berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan dalam membeli produk premium.

H2 : Gaya hidup berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

### Model Analisis



Gambar 1. Model Analisis

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada asumsi bahwa suatu keadaan dapat diklasifikasikan, dan hubungan keadaan tersebut bersifat kausal (Sugiyono, 2018). Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *customer perception* dan gaya hidup terhadap *willingness to pay premium price* daging wagyu.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek, subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah konsumen yang pernah membeli daging wagyu di berbagai kotadengan jumlah tak terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dapat mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana jumlah target responden adalah 153 orang dengan tingkat kesalahan 0.1. Pada penelitian ini diperoleh data dari 123 responden, maka respons rate sebesar 80,39%.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner yang telah diisi responden yang sudah ditentukan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

### Variabel dan Indikator

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Consumer Perceptions</i> (X <sub>1</sub> )	1. Manfaat Kesehatan 2. Lingkungan 3. Sertifikat 4. Pengemasan dan promosi 5. Penampilan visual 6. Tradisi 7. Rasa	(Limantara, 2017)&(Gumber & Rana, 2017)
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Sisputro (2017)
<i>Willingness to Pay Premium</i>	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Perceived</i>	Lumba (2019)

Price (Y)	<i>quality</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>Uniqueness</i> 5. <i>Non-product-related brand associations</i>	
-----------	---	--

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Uji validitas untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.
- Uji Reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi alat pengukuran dalam suatu penelitian.
- Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sama atau tidak varian dari residual atas observasi yang satu dengan yang lain.
- Regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar *consumer perceptions* ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap *willingness to pay premium price* (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Brand Awareness}$$

$$\alpha = \text{Konstanta}$$

$$X_1 = \text{Periklanan}$$

$$X_2 = \text{Promosi penjualan}$$

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

e = Error

- Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05.
- Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Tingkat signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05.
- Nilai R digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y). Jika hasil R mendekati 1, maka hasilnya semakin baik. Sebaliknya, jika R mendekati 0, maka semakin lemah hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
- Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa banyak presentase yang disumbangkan pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Jika hasil  $R^2$  semakin besar berarti semakin besar kontribusi variabel bebas-bebas dalam menjelaskan variabel terikat penelitian.

Versi Online: <http://journal.ubm.ac.id/>  
Hasil Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Gender	Jumlah	Prosentase
Pria	62	50.4%
Wanita	61	49.6%



Usia	Jumlah	Prosentase
<20 tahun	37	30.1%
20-30 tahun	19	15.4%
31-40 tahun	19	15.4%
41-50 tahun	27	22.0%
>50 tahun	21	17.1%

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/mahasiswa	29	23.6%
Pegawai	28	22.8%
Pengusaha	35	28.5%
Professional	31	25.2%

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Prosentase
<Rp. 2.000.000	46	37.4%
Rp. 2.000.000-5.000.000	34	27.6%
>Rp. 5.000.000	43	35.0%

Frekuensi mengkonsumsi wagyu dalam setahun	Jumlah	Prosentase
1-3 kali	38	30.9%
4-6 kali	44	35.8%
>6 kali	41	33.3%

Domisili	Jumlah	Prosentase
DKI Jakarta	16	13.1%
Jawa Timur	45	36.6%
Jawa Tengah	14	11.3%
Sulawesi Tenggara	17	13.8%
Sulawesi Selatan	15	12.1%
Kalimantan Timur	16	13.1%

Berdasarkan data responden, dapat dilihat bahwa terdapat jumlah yang berimbang antara responden pria dan wanita dengan sebaran usia yang hampir merata. Mayoritas responden, lebih dari 60% adalah dari golongan usia di

bawah 40 yang akrab dengan teknologi sehingga dapat dengan mudah mendapat informasi terkait manfaat dari produk premium daging wagyu. Golongan usia ini dapat dikatakan sebagai generasi millennial yang memiliki kehidupan sosial dan berelasi lebih baik dari generasi sebelumnya, generasi ini lebih peduli pada produk yang eco-friendly dan mementingkan kualitas produk yang membawa kebaikan bagi dirinya maupun lingkungan sekitarnya (Chaudhary & Bisai, 2018; Furlow & Knott, 1996; Nicolau et al., 2020) Seluruh responden pernah membeli produk daging Wagyu dan berdomisili di berbagai kota besar di Indonesia. Mayoritas dari responden, lebih dari 50% bekerja sebagai pengusaha dan profesional di bidangnya. Hanya 35% responden yang mengakui pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000/bulan. Menjadi suatu hal yang menarik karena terdapat lebih dari 60% responden yang mengkonsumsi daging wagyu memiliki pendapatan di bawah 5.000.000/bulan mengingat harga yang dipatok untuk membeli wagyu tergolong tinggi. Mayoritas responden, 68% mengkonsumsi wagyu lebih dari 3 kali per tahun.

#### Analisis Data

Daging wagyu mulai populer dan “diperkenalkan kembali” di Indonesia sejak tahun 2014 setelah lebih dari 13 tahun dilarang masuk ke Indonesia karena adanya kekhawatiran terhadap isu penyakit kuku dan mulut pada sapi Jepang (Ratna, 2018). Daging wagyu merupakan daging sapi ras sapi Jepang yang memiliki kualitas tinggi. Daging wagyu memiliki kandungan asam lemak omega-3 dan omega-6 yang lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi pada umumnya. Harga produk daging wagyu relatif lebih mahal dibandingkan dengan daging sapi lokal biasa membuatnya menjadi pilihan makanan dengan target konsumen yang terbatas atau menempati ceruk pasar yang sempit, namun bagi konsumen yang memiliki pengetahuan akan kualitas bahan makanan dan manfaat kesehatan yang akan diterimanya masih terdapat kemungkinan untuk mereka tetap membeli produk daging wagyu, hal ini dikarenakandaging wagyu mempunyai cita rasa unik, tekstur yang lebih

empuk, dan manfaat kesehatan yang lebih daripada daging sapi biasa. Konsumen yang membeli daging wagyu adalah konsumen yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas sehingga rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk daging wagyu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *consumer perceptions* dan gaya hidup terhadap *willingness to pay premium pricedaging wagyu*. Sampel penelitian ini berjumlah 123 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk daging wagyu.

Tabel 2 Deskripsi variabel Consumer Perceptions

Variabel	Indikator	Mean
<b>Consumer Perceptions (X<sub>1</sub>)</b>	Menurut saya, daging wagyu memiliki manfaat bagi kesehatan.	4,38
	Menurut saya, tempat yang menjual daging wagyu tidak terlalu banyak.	4,20
	Menurut saya, sertifikat / <i>licency</i> penting untuk produk daging wagyu	4,25
	Menurut saya, kemasan daging wagyu perlu dikemas dengan menarik.	4,25
	Menurut saya, daging wagyu mempunyai bentuk corak marbling (gurat-guratan putih yang tersebar pada daging) yang menarik perhatian saya.	4,43
	Menurut saya tradisi memperlakukan sapi wagyu seperti raja mempengaruhi kualitas daging wagyu.	4,56
	Saya menyukai cita rasa dari daging wagyu.	4,59
Nilai rata-rata		4,38

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden mayoritas menjawab setuju untuk pernyataan variabel *consumer*

*perceptions*. Pernyataan X<sub>1.7</sub> merupakan pernyataan yang paling disetujui, dengan nilai *mean* sebesar 4,59 (nilai *mean* paling tinggi). Pernyataan X<sub>1.2</sub> merupakan pernyataan yang paling tidak disetujui dengan nilai *mean* sebesar 4,20 (nilai *mean* paling rendah). Variabel *consumer perceptions* memiliki nilai total rata-rata sebesar 4,38.

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa konsumen daging wagyu memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan manfaat daging wagyu terhadap kesehatan mereka. Mean tertinggi diperoleh dari indikator terkait kesukaan terhadap citarasa daging wagyu yang lezat, kepercayaan terkait tradisi yang memengaruhi kualitas daging wagyu, serta persepsi mengenai bentuk wagyu yang menarik untuk dikonsumsi. Indikator terkait persepsi mengenai manfaat wagyu bagi kesehatan juga cukup tinggi dengan mean 4,38 sedangkan untuk indikator lain terkait kemasan dan sertifikat ada pada mean 4,25 menandakan bahwa hal ini juga cukup diperhatikan oleh konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi daging Wagyu. Mean yang terendah adalah pada pendapat bahwa tempat yang menjual daging wagyu tidak terlalu banyak. Hal ini sesuai dengan penelitian serupa yang menunjukkan bahwa keberadaan restaurant penyedia menu Wagyu di Indonesia terbatas jumlahnya karena segmen pasarnya yang juga tidak sebanyak menu makanan pada umumnya, hal ini juga dipengaruhi tingkat sosial ekonomi seseorang yang menempatkannya pada segmen ceruk.

Tabel 3 Deskripsi variabel Gaya Hidup

Variabel	Indikator	Mean
<b>Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)</b>	Saya sering melakukan pembelian daging wagyu.	4,15
	Saya selalu tertarik dengan produk daging wagyu.	4,07
	Daging wagyu lebih menarik perhatian saya dibanding jenis daging lainnya.	4,36
Nilai rata-rata		4,19

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden mayoritas menjawab setuju untuk pernyataan variabel gaya hidup. Pernyataan X<sub>2.3</sub> merupakan pernyataan yang paling disetujui, dengan nilai *mean* sebesar 4,36 (nilai *mean* paling tinggi). Pernyataan X<sub>2.2</sub> merupakan pernyataan yang paling tidak disetujui dengan nilai *mean* sebesar 4,07 (nilai *mean* paling rendah). Variabel gaya hidup memiliki nilai total rata-rata sebesar 4,19.

Tabel 4 Deskripsi variabel willingness to pay Premium Price

Varibel	Indikator	Mean
Willingness To Pay Premium Price (Y)	Saya menyadari bahwa harga daging wagyu lebih mahal dibanding daging sapi biasa.	4,65
	Daging wagyu memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding daging sapi biasa.	4,54
	Saya lebih menyukai daging wagyu dibanding daging sapi biasa.	4,42
	Daging wagyu memiliki keunikan tersendiri dibanding daging sapi biasa.	4,55
	Gaya hidup membuat saya lebih memilih daging wagyu dibanding daging sapi biasa.	4,08
Nilai rata-rata		4,44

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas menjawab setuju untuk pernyataan variabel *willingness to pay premium price*. Pernyataan Y<sub>1.1</sub> merupakan pernyataan yang paling disetujui, dengan nilai *mean* sebesar 4,65 (nilai *mean* paling tinggi). Pernyataan Y<sub>1.5</sub> merupakan pernyataan yang paling tidak disetujui dengan nilai *mean* sebesar 4,08 (nilai *mean* paling rendah). Variabel *willingness to pay premium price* memiliki nilai total rata-rata sebesar 4,44.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua pernyataan variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua jawaban

pernyataan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini pada variabel *consumer perceptions* (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>), dan *willingness to pay premium price* (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan semua pernyataan kuesioner reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Nilai signifikansi dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini > 0,05, yaitu 2,180 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen*.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan variabel *consumer perceptions* (X<sub>1</sub>) dan gaya hidup (X<sub>2</sub>) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada variabel *consumer perceptions* (X<sub>1</sub>) dan gaya hidup (X<sub>2</sub>).

### Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,391 X_1 + 0,481 X_2$$

Keterangan:

Y = *Willingness to pay premium price*

X<sub>1</sub> = *Consumer perceptions*

X<sub>2</sub> = Gaya hidup

1. Nilai regresi variabel *Consumer perceptions* ( $X_1$ ) sebesar 0,391 yang menunjukkan jika variabel *Consumer perceptions* ( $X_1$ ) berubah, maka *Willingness to Pay Premium Price* (Y) produk akan berubah sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel *Consumer perceptions* ( $X_1$ ) bernilai tetap. Tanda positif pada nilai regresi variabel *Consumer perceptions*( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,391 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Consumer perceptions*( $X_1$ ) dengan *Willingness to Pay Premium Price*(Y).
2. Nilai regresi variabel Gaya Hidup( $X_2$ ) sebesar 0,481 yang menunjukkan jika variabel Gaya Hidup( $X_2$ ) berubah, maka *Willingness to Pay Premium Price* (Y) produk akan berubah sebesar 0,481 dengan asumsi bahwa variabel Gaya Hidup( $X_2$ ) bernilai tetap. Tanda positif pada nilai regresi variabel Gaya Hidup( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,481 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Gaya Hidup( $X_2$ ) dengan *Willingness to Pay Premium Price* (Y).

#### Uji F

Hasil signifikansi uji F pada penelitian ini adalah sebesar 0,000. Angka tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumer perceptions*( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), layak digunakan *Willingness to Pay Premium Price* (Y) produk daging wagyu.

#### Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel *consumer perceptions* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *consumer perceptions* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *willingness to pay premium price*. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa variabel *consumer perceptions*( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price* (Y) diterima. Nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *willingness to pay premium price*. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa

variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price* (Y) diterima.

#### Uji R dan R<sup>2</sup>

1. Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,821 atau 82,1% mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tidak mendekati 0.
2. Nilai R<sup>2</sup> atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,674 atau 67,4% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 67,4 % sisanyadipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel *consumer perceptions* ( $X_1$ ) dapat dilihat bahwa koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *consumer perceptions* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*. Hasil uji t pada variabel *consumer perceptions* ( $X_1$ ) bahwa variabel *consumer perceptions* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay premium price* ( $H_1$  diterima). Hal ini berarti bahwa *consumer perceptions* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay premium price* (Y) yang digambarkan melalui indikator manfaat kesehatan, keterbatasan lokasi penjualan, keberadaan jaminan akan kualitas dengan sertifikat, proses pengemasan dan promosi, penampilan visual, tradisi, rasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumber dan Rana(2017) dimana peneliti menyimpulkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Konsumen yang memiliki kemampuan pembelian dengan jumlah nominal yang besar memilih produk makanan

dengan harga tinggi karena pengetahuan dan pengalamannya akan manfaat dan kebaikan yang akan diperolehnya jika mengkonsumsi makanan tersebut.

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel gaya hidup ( $X_2$ ) dapat dilihat bahwa koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*. Hasil uji t pada variabel gaya hidup ( $X_2$ ) bahwa variabel gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay premium price* ( $H_2$  diterima). Hal ini berarti bahwa gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay premium price* (Y) yang digambarkan melalui indikator aktivitas, minat dan opini. Konsumen daging wagyu memiliki gaya hidup dengan selera tinggi terlihat dari aktivitas, minat dan opininya terkait keputusan pembelian dan konsumsi makanan, dalam hal ini daging wagyu yang merupakan makanan premium dengan pasar terbatas. Keberadaan restaurant wagyu yang memberikan kenyamanan menimbulkan pride tertentu bagi penikmatnya.

Variabel *Consumer Perception* lebih berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price* dibandingkan dengan variabel gaya hidup ( $X_2$ ) hal ini menunjukkan tingkat edukasi dan pemahaman mengenai kualitas dari produk makanan serta manfaat yang akan diterima konsumen lebih berdampak pada keputusan mereka dalam membeli dan mengkonsumsi premium product wagyu dibandingkan kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup. Konsumen penikmat daging wagyu memiliki persepsi terhadap kualitas, manfaat dan kepuasan yang mereka dapatkan jika mereka mengkonsumsi daging wagyu. Peran kepercayaan pribadi mengenai manfaat daging Wagyu dan pengaruh lingkungan sekitar membuat konsumen semakin yakin bahwa Daging Wagyu memiliki berbagai kebaikan bagi hidup mereka.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *consumer perceptions*, gaya hidup terhadap *willingness to pay premium price* produk daging wagyu, maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. *Consumer Perceptions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* produk daging wagyu.
2. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* produk daging wagyu.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka diajukan beberapa saran, yaitu:

#### Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan yang menjual daging wagyu diharapkan dapat lebih memperhatikan *consumer perceptions* dan gaya hidup dengan semaksimal mungkin untuk menyempurnakan strategi pemasaran melalui edukasi kualitas premium product daging wagyu dan menciptakan suatu komunitas yang peduli kesehatan dengan berbagai event khusus untuk meningkatkan *willingness to pay premium price* produk daging wagyu serta sebagai pertimbangan pengambilan keputusan secara keseluruhan agar perusahaan dapat terus berjalan di tengah banyaknya kompetitor bisnis.

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan. Saran yang dapat di sampaikan setelah melakukan penelitian ini adalah peneliti selanjutnya di harapkan dapat mempertimbangkan untuk memperluas lingkup sampel ke industri daging wagyu yang berbeda seperti tidak hanya daging wagyu melainkan produk daging olahan lain. Dan dengan memperdalam penelitian maupun menambahkan variabel-variabel lain yang

masih berkaitan untuk di teliti lebih dalam seperti pengaruh media komunikasi marketing dan juga pengaruh networking community dalam meningkatkan performa bisnis produk premium.

Penelitian terkait suasana restaurant wagyu maupun tata letak interior yang sesuai dengan perilaku pelanggan saat menikmati waktu bersama dengan rekan dan keluarga juga menjadi salah satu topik yang menarik untuk diteliti, terutama di masa pandemic yang menuntut perusahaan terus berinovasi meningkatkan rasa aman dan kenyamanan pelanggannya dalam melakukan interaksi dan aktivitasnya ketika menikmati kebersamaan bersama relasi mereka di restaurant wagyu.

#### **Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya terbatas pada produk premium wagyu saja yang penyebaran kuisisionernya dilakukan secara online melalui google form sehingga pengisian data pernyataan responden tidak bisa di awasi secara langsung. Dan hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai hasil lebih kecil dari 0,05 maka pada hasil uji heteroskedastisitas terjadi heteroskedastisitas pada variabel *consumer perceptions* ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ), maka hasilnya hanya diperuntukkan untuk *sample* tertentu saja, tidak bisa digeneralisasi untuk *sample* kelompok lain.

## Reference

- Chang, R., Wei, Y., Ma, L., Wang, Y., Liu, H., & Song, M. (2011). The judgment of beef marble texture based on the MATLAB image processing technology. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 346 AICT(PART 3), 106–112. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-18354-6\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-642-18354-6_15)
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Contoyannis, P., & Jones, A. M. (2004). Socio-economic status, health and lifestyle. In *Journal of Health Economics* (Vol. 23, Issue 5). <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2004.02.001>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669–688. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns : Their Dimensions. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53.
- Furlow, N. E., & Knott, C. (1996). Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels. *Journal of Applied Business and Economics*, 10, 1–12.
- Ganai, A., Naveed Hamid, I., Sudhakar Dwivedi, I., Jyoti Kachroo, I., Manhas, I. J., Hamid, N., Dwivedi, S., Kachroo, J., & Manhas, J. (2019). Influence of packaging elements of ready to eat food products on buying behaviour. ~ 189 ~ *JOURNAL of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 8(2), 189–194.
- Giles-Corti, B., Macintyre, S., Clarkson, J. P., Pikora, T., & Donovan, R. J. (2003). Environmental and lifestyle factors associated with overweight and obesity in Perth, Australia. *American Journal of Health Promotion*, 18(1), 93–102. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-18.1.93>
- Gumber, G., & Rana, J. (2017). Factors Influencing Willingness to Pay Price Premium for Organic Food in India. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.23956/ijermt/v6n1/115>
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Al-Khitabah*, III(1), 33–47.
- Jaworowska, A., Blackham, T., Davies, I. G., & Stevenson, L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition Reviews*, 71(5), 310–318. <https://doi.org/10.1111/nure.12031>
- Jiao, J., Moudon, A. V., Kim, S. Y., Hurvitz, P. M., & Drewnowski, A. (2015). Health implications of adults' eating at and living near fast food or quick service restaurants. *Nutrition and Diabetes*, 5(7), e171-6. <https://doi.org/10.1038/nutd.2015.18>
- Kotler, P. (1965). for Analyzing Buyers. *Behavioral Models*, 29, 37–45.
- Kotler, P. (2017). *[Philip\_Kotler]\_Kotler,\_P.,\_2017.\_Marketing\_4.0\_Mo(z-lib.org)*.
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Pada Pembelian Iphone di Surabaya. *AGORA*, 7 (1), 1-7.
- Motoyama, M., Sasaki, K., & Watanabe, A. (2016). Wagyu and the factors contributing to its beef quality: A

- Japanese industry overview. *Meat Science*, 120, 10–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.04.026>
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90(September 2019), 102601.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102601>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Omarov, R., Gorlov, I., Zakotin, V., & Shlykov, S. (2017). Development of marble beef technology. *Engineering for Rural Development*, 16(May), 956–959.  
<https://doi.org/10.22616/ERDev2017.16.N194>
- Ottbacher, M. C., Kuechle, G., Harrington, R. J., & Kim, W.-H. (2019). QSR customer sustainable behaviors and brand practice perceptions on willingness to pay a premium. *International Hospitality Review*, 33(2), 106–125. <https://doi.org/10.1108/ihr-03-2019-0006>
- Ratna, M. P. (2018). Penerimaan Wagyu Sebagai Shoku Bunka Jepang Di Indonesia. *Humanika*, 24(2), 110–117.  
<https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.18111>
- Rosenheck, R. (2008). Fast food consumption and increased caloric intake: A systematic review of a trajectory towards weight gain and obesity risk. *Obesity Reviews*, 9(6), 535–547.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2008.00477.x>
- Sisputro, A. A. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Ciputra Tahun 2014-2016. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, D., & Prasetyanta, A. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen. *E-Jurnal Ukeim University*, 22-35.
- Wahl, T. I., Shi, H., & Mittelhammer, R. C. (1995). A hedonic price analysis of quality characteristics of Japanese wagyu beef. *Agribusiness*, 11(1), 35–44.  
[https://doi.org/10.1002/1520-6297\(199501/02\)11:1<35::AID-AGR2720110105>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/1520-6297(199501/02)11:1<35::AID-AGR2720110105>3.0.CO;2-N)
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6 (1), 46-63.