

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* PADA SEPATU VENTELA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PADANG)

Yoga Rivansyah Putra<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [rivansyahy1@gmail.com](mailto:rivansyahy1@gmail.com), [zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sekarang ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu. *Brand* sepatu lokal saat ini sangat diminati oleh kalangan anak remaja adalah karena desain dari sepatu lokal tidak kalah kerennya dengan *brand* sepatu luar negeri. Salah satu sepatu yang diminati diantara mereka adalah Ventela. Sepatu Ventela selalu berupaya untul menjaga mutu dan model yang sesuai dengan selera kalangan remaja, sehingga produk dapat memikat dan membuat konsumen bersedia untuk membayar dengan harga lebih. *Willingness to pay* merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan [1]. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to pay* diantaranya *brand image*, *brand awareness*, dan *brand experience*. *Brand image* adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang ada di benak pelanggan, persepsi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri ataupun orang lain, logo, jargon, dan simbol-simbol yang digambarkan oleh perusahaan itu sendiri [2]. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu [4]. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk, misalnya ketika konsumen mencari produk, memeriksa dan mengevaluasinya [4]

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR), *SmartPLS4* digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas, dan uji dekriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [5]. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa di Kota Padang yang pernah menggunakan sepatu Ventela. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Instrument data menggunakan kuesioner dengan skala likers lima jawaban [6].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T Statistic > 1,96 dan P Values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [5].

Tabel 1 : Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
BI > WTP	0.229	2.133	0.033
BA > WTP	0.221	1.860	0.063
BE > WTP	0.469	3.381	0.033

Berdasarkan tabel 1, didapat hasil penelitian sebagai berikut:

a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang. Hasil yang didapatkan pada tahapan pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian [7] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*.

b. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay* sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [8] dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.

c. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini adalah : *brand image* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay* sepatu ventela pada mahasiswa di Kota Padang, dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* sepatu ventela pada mahasiswa di Kota Padang. Penelitian ini jauh dari kata sempurna maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambah variabel baru untuk hasil yang maksimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kalish, S. and P. Nelson. 2002. A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters* 2(4):327-335
- [2] Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 44.

- [3] Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*. Emerald Backfiles 2007.
- [4] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- [5] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- [6] Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-SEM}. SAGE Publications, Inc. California. USA
- [7] Hibban, I. A. (2021). *Pengaruh brand image terhadap willingness to pay premium price melalui brand love (pada generasi Z pelanggan iphone di Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- [8] Husaen, V., & Bernarto, I. (2022). The Influence Of Luxury Brand, Brand Awareness, And Product Quality On Consumer Willingness To Pay. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 1-9.
- [9] Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan *Brand image* Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79.