

**PENGARUH *BRAND PRESTIGE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM*  
*MELALUI BRAND ATTITUDE***

**(Kasus Pada Pengguna *Sneakers Premium* di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen

**Oleh:**

**WARDANA RAHMAN HADI  
173402162**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SILIWANGI**

**TASIKMALAYA**

**2021**

**PENGARUH *BRAND PRESTIGE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM*  
MELALUI *BRAND ATTITUDE*  
(Kasus Pengguna *Sneakers Premium* di Indonesia)**

**NASKAH SKRIPSI**

**Oleh:  
WARDANA RAHMAN HADI  
173402162**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Program Studi Manajemen, Telah Disetujui Tim Pembimbing  
Pada Tanggal Seperti Tertera di Bawah ini

Tasikmalaya, September 2021

Pembimbing I ,

Pembimbing II,

**Dr. Dedi Rudiana, S.E., M.P.**  
NIDN. 0414105901

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Adhitya Rahmat Taufiq, S.E., M. Msi.**  
NIDN. 0401128503

Koordinator Program Studi Manajemen,

Mengetahui,

**Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.**  
NIDN. 0413116801

**Gusti Tia Andriani., S.E., M.M.**  
NIDN. 042601781

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis/Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali ditulis dengan jelas tercantum sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Wardana Rahman Hadi

## **ABSTRACT**

### ***The Effect of Brand Prestige in Building Willingness to Pay Premium Through Brand Attitude***

**By:**

**WARDANA RAHMAN HADI**

**17 34 02 162**

***Under the guidance of:***

**Dedi Rudiana**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

*This study aims to find out how the role of brand attitude in mediating the interaction between brand prestige and willingness to pay premium. This research was designed as survey method type by distributed questionnaires to 224 respondents who are Sneakers Premium users in Indonesia who have been buying sneakers premium in Indonesia and are over 18 years old, with using purposive sampling technique. The analytical tool used in this study Structural equation Modeling (SEM). The result of the study prove that brand prestige affects brand attitude and brand attitude influence willingness to pay premium. In addition, variabel brand attitude been proven can mediate brand prestige with willingness to pay premium.*

***Keywords: Brand Prestige, Brand Attitude, Willingness to Pay Premium***

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh *Brand Prestige* Terhadap *Willingness to Pay Premium* Melalui *Brand Attitude***

Oleh :

**WARDANA RAHMAN HADI**

**17 34 02 162**

Dibawah Bimbingan :

**Dedi Rudiana**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *brand attitude* dalam memediasi interaksi antara *brand prestige* dan *willingness to pay premium*. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 224 responden yang merupakan pengguna *sneakers premium* di Indonesia yang telah melakukan pembelian merek *sneakers premium* yang tersebar di Indonesia dan berusia diatas 18 tahun, dengan menggunakan teknik *perposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* terbukti berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*. Selain itu variabel *brand attitude* terbukti memediasi antara *brand prestige* dengan *willingness to pay premium*.

**Kata kunci:** *Brand Prestige, Brand Attitude, Willingness to Pay Premium*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmannirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul “**PENGARUH *BRAND PRESTIGE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM* MELALUI *BRAND ATTITUDE*””. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.**

Selama Penulisan ini tentunya penulis mendapat banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun dibalik semua penulis juga mendapat bantuan dari pihak yang mendukung dan membimbing penulis. Tidak lupa penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi tingginya kepada:

1. Andi Warsandi, S.E dan Erna Sumaryati selaku orang tua tercinta, Carmanita dan Alifa selaku saudara kandung dan keluarga besar tercinta, yang dengan penuh kesabaran telah mengasuh, membimbing dan mengasihi serta mendoakan dalam setiap langkah dan usaha untuk mewujudkan setiap langkah dan harapan penulis.
2. Prof. Dr. Ir. H. Rudi Priyadi, M.S., M.P., selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
3. Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
4. Hj. Elis Listiana Mulyani, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

5. R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
6. Gusti Tia Ardiani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
7. Dr. Dedi Rudiana, S.E, M.P. Selaku Pembimbing I yang selalu membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
8. Adhitya Rahmat Taufiq, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing I yang selalu membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
9. R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E., M.Si., Selaku Dosen Wali Manajemen D 2017 yang telah memberikan dukungan untuk penyusunan usulan penelitian ini.
10. Nuryanti Taufik S.E., M.Si. selaku dosen konsentrasi pemasaran yang ikut dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
11. Andina Eka M, S.Si., M.M. selaku dosen konsentrasi pemasaran yang ikut dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
12. Seluruh Dosen, Staff SBAP, yang telah membantu segala urusan penulis selama ini.
13. Seluruh Keluarga Besar Simpang Lima yang telah mendukung salam menyusun usulan penelitian ini.
14. Shandy Rizki, Ryian Ramadhan, Winda Wahyuni, Rafly Ghifardy, Viki Aridi, Glenaldi Dwiputra, Dandi Taufiq, Sani Sanjaya, Rafi Muhammad, Dicky Achmad, Bagus Aris Munandar, Idham Tri Mulki, Kevin Hibatul.
15. Team Point Blank yang telah mendukung dan mendoakan dalam menyusun usulan penelitian ini.
16. Semua Kedai Kopi yang telah membantu memberikan tempat dalam penyusunan usulan penelitian ini.
17. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam menyusun Proposal ini bukan karya yang sempurna karena penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dalam hal isi maupun sistematika dan teknik penulisan juga karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun kesempurnaan proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih banyak dan semoga Allah SWT melimpah curahkan karunianya dalam setiao amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Aaamiin.

Tasikmalaya, Juli 2021

Penulis,

Wardana Rahman Hadi



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan hasil penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	8
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian .....	8
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 <i>Brand Prestige</i> .....	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Prestige</i> .....	9
2.1.1.2 Dimensi <i>Brand Prestige</i> .....	10
2.1.2 <i>Brand Attitude</i> .....	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Attitude</i> .....	12
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Attitude</i> .....	13
2.1.3 <i>Willingness to Pay Premium</i> .....	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Willingness To Pay Premium</i> .....	14
2.1.3.1 Indikator <i>Willingness To Pay</i> .....	15
2.2 Kerangka pemikiran dan Hipotesis .....	19
2.2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
2.2.2 Hipotesis.....	22
<b>BAB III</b>	
<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>

3.1	Objek Penelitian .....	23
3.2	Metode Penelitian.....	23
3.2.1	Operasionalisasi Variabel .....	23
3.2.1	Teknik pengumpulan data.....	25
3.2.2.1	Jenis data .....	25
3.2.2.2	Populasi sasaran.....	26
3.2.2.3	Penentuan sampel .....	26
3.2.2.4	Teknik Sampling.....	27
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3	Teknik Analisis Data .....	28
3.3.1	Pengembangan Model Berbasis Teori .....	29
3.3.2	Pengembangan Path Diagram .....	30
3.3.3	Konversi Path Kedalam Diagram.....	31
3.3.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	33
3.3.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	33
3.3.6	Asumsi SEM .....	34
3.3.7	Evaluasi Kinerja Goodness-of-Fit.....	35
3.3.8	Uji Validitas dan Reabilitas .....	38
3.3.9	Evaluasi Atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis .....	39
3.3.10	Intepretasi dan Identifikasi Model .....	39
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.1.4	Karakteristik Berdasarkan Wilayah .....	43
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Prestige</i> .....	45
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	49
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Willingness to Pay Premium</i> .....	52
4.1.3	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....	56
4.1.3.1	Uji Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis).....	57
4.1.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM .....	61
4.1.3.2.1	Uji Normalitas .....	62

4.1.3.2.2	Uji Sampel .....	63
4.1.3.2.3	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	63
4.1.3.2.4	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	64
4.1.3.2.5	Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas .....	64
4.1.3.3	Evaluasi Kinerja Goodness-of-Fit .....	65
4.1.3.4	Uji Validitas dan Reabilitas .....	67
4.1.3.5	Pengujian Hipotesis .....	71
4.1.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	74
4.1.3.7	Pengujian Mediasi Variabel.....	75
4.2	Pembahasan .....	75
<b>BAB V</b>		
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>78</b>
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran .....	79
5.2.1	Saran Bagi Praktisi .....	79
5.2.2	Saran Bagi Akademisi .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian.....	29
3.3	Model Persamaan Struktural .....	32
3.4	Model Pengukuran .....	32
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit-index</i> ) .....	37
4.1	Analisis Statistik Brand Prestige .....	46
4.2	Analisis Statistik <i>Brand Attitude</i> .....	50
4.3	Analisis Statistik Willingness to Pay Premium .....	53
4.4	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	59
4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	61
4.6	Uji Normalitas .....	62
4.7	Uji Full Model <i>Goodness of Fit</i> SEM .....	65
4.8	Uji Validitas .....	67
4.9	Uji Signifikansi Koefisien.....	71

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
2.1	Kerangka Konsep Pemikiran.....	22
3.1	Path Diagram.....	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2	arakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	43
4.5	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	57
4.6	Hasil Comfirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	59
4.7	Evaluasi Kinerja Goodness-of-fit.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1	Kuesioner Penelitian.....	85
2	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	92
3	Uji Validitas dan Reabilitas (Pre-eliminary) .....	93