

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era modern ini sepatu bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan seperti ke sekolah, kampus ataupun ke kantor namun sudah menjadi gaya hidup. Kalangan muda saat ini juga sudah mulai memperhatikan cara mereka untuk berpakaian, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Sebagian dari mereka sudah mengenal produk bermerek yang dapat menunjang penampilan diantaranya adalah sepatu. Dahulu sebagian masyarakat hanya mengetahui bahwa sepatu yang biasa dikenakan sehari-hari tidak lepas dari jenis sepatu olahraga dan *casual* saja, tetapi saat ini sepatu *casual* sering disebut dengan *sneakers*.

Saat ini *sneakers* sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari apalagi kebanyakan masyarakat yang memiliki aktivitas keseharian yang fleksibel pasti membutuhkan *sneakers* untuk menunjang aktivitas menjadi lebih nyaman. Selain sebagai penunjang penampilan, sepatu juga biasanya dijadikan sebagai salah satu jenis hobi yang diminati dan sebagai symbol status sosial seorang konsumen. Biasanya sepatu yang dikoleksi memiliki desain yang unik, harga yang mahal, serta memproduksi beberapa pasang saja (*limited edition*) di dunia. Sepatu yang biasa dikoleksi dapat bermacam-macam, mulai dari sepatu sneakers sampai sepatu olahraga dengan berbagai macam merek seperti *Adidas*, *Nike*, *Vans*, *Converse*. Bukan rahasia lagi jika sneakers premium bisa menjadi investasi karena harga jual kembali (*resale*) yang tinggi berkali-kali lipat dari harga ritel. Hal tersebut terutama berlaku bagi *sneakers* yang langka atau *limited edition* dan memiliki banyak cerita

di baliknya. Hobi ini memberikan pengaruh terhadap peningkatan status sosial di lingkungan mereka dan dapat juga dijadikan salah satu bentuk investasi jangka panjang, karena hal lain dapat terjadi jika sepatu yang kita koleksi merupakan barang langka yang menjadi incaran para pecinta sepatu yang berkeinginan untuk membelinya dengan harga tinggi.

Di Indonesia, pengguna sneakers pun semakin meningkat. Tidak dipungkiri saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat *sneakers premium*, selama pandemi di bulan November 2020 ini tumbuh 20% sampai 40% setiap bulan untuk pembelian *sneakers premium* (www.sinarjateng.pikiran-rakyat.com), sedangkan yang kita ketahui terjadi penurunan pendapatan di Indonesia pada masa pandemi ini, hal ini dikutip dalam Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, hal ini tidak mempengaruhi untuk pembelian *sneakers premium* di Indonesia (www.bps.go.id).

Adanya perilaku yang unik di Indonesia yaitu, seorang konsumen rela membayar dengan harga premium atau tinggi pada merek yang bergengsi untuk memenuhi sisi emosional seorang konsumen dan mendapatkan kepuasan tertentu. Sehingga seorang konsumen bersedia membayar dengan harga premium atau tinggi pada merek yang bergengsi.

Willingness to pay premium price ialah harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Amelia, 2016). Sehingga ketika seseorang (konsumen) bersedia untuk membayar dengan harga *premium* terhadap merek bergengsi karena

mereka percaya ketika produk atau merek tersebut memiliki nilai *prestige* dan dikategorikan mahal akan menjamin kualitas produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang memunculkan seseorang konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium dan mempengaruhi merek tersebut menjadi merek bergengsi yaitu, dengan gaya hidup, perilaku, dan utilitas atau maksud pengguna terhadap produk tersebut (Miller dan Mills, 2010). Jika kualitas yang dirasakan konsumen semakin besar terhadap suatu produk tersebut tentunya semakin besar pula kemauan membayar terhadap produk tersebut dalam mengimplementasikan merek bergengsi.

Hung et al (2011) menyatakan bahwa daya tarik dari merek bergengsi ini adalah perspektif atau sikap terhadap kualitas merek yang baik. Gaya yang sedang populer saat ini, reputasi, dan kelangkaan dari barang-barang bermerek tersebut, sehingga hanya beberapa orang saja yang memilikinya. Merek bergengsi tersebut merupakan merek-merek yang bisa dikategorikan sebagai merek mewah atau *brand prestige*. Menurut Steenkamp dan Baek et al. dalam Erdogmus et al. (2012), *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. Sedangkan menurut Dubois dan Czellar dalam Choi et al. (2011), kategori produk atau kriteria penting dari sebuah merek untuk dapat dinilai sebagai merek yang prestige adalah keunikan dari merek tersebut, yang berupa atribut tertentu atau kualitas produk tersebut dan proses pembuatannya. Brand prestige juga memiliki arti sebagai pemenuhan sisi emosional penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Pendapat lain dari Vigneron dan Johnson's (1999) bahwa definisi *brand prestige* dari produk memiliki beberapa nilai didalamnya. Lima nilai ini terdiri dari *conspicuous value* (nilai kesadaran), *unique value* (nilai keunikan), *social value* (nilai sosial), *emotional value* (nilai emosi), dan *quality value* (nilai kualitas).

Menurut Wiarsa (2015), menyatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena terdapat ada dua dimensi yang dominan terhadap minat beli, yaitu *hedonic value* dan *social value*, dua hal tersebut menjadi alasan utama mengapa para pembeli akan bersedia untuk membayar lebih (*willingness to pay*) demi *brand* yang diinginkan, tetapi penelitian dari Chen, Tai, dan Chen (2015) yang menyatakan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli atau kesediaan membayar lebih karena sasaran yang dipilih adalah merek asing yang mungkin tidak menarik konsumen, lalu penelitian dari Wildan (2018) yang menyatakan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli atau kesediaan membayar lebih, hal tersebut dikarenakan ketika *brand prestige* ditingkatkan hanya akan sedikit berpengaruh pada niat pembelian atau kesediaan membayar lebih karena hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu melihat *brand prestige* sebagai indikator utama melainkan fungsi atau kegunaan dari produk tersebut. Hal tersebut menjadi celah (*gap*) yang berasal dari kontrofersi hasil penelitian dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *brand prestige* dan *willingness to pay premium*.

Dalam pembelian produk dengan merek yang bergensi terdapat faktor pendorong lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli merek

yang bergengsi salah-satunya adalah sikap seorang konsumen terhadap merek tersebut, dimana sikap akan menentukan respon seorang konsumen rela membayar dengan harga premium untuk merek yang bergengsi. Sikap juga merupakan tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek atau suatu gagasan (Turan, 2011). Seorang akan membeli barang dengan harga yang mahal, karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki barang-barang yang bermerek akan mampu memposisikan dirinya sebagai orang yang kaya dan bergengsi secara emosionalnya (Nitisusastro, 2012: 35). Sikap konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang penting yang perlu dipahami perusahaan, karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan perilaku, bahkan sikap dipandang menjadi suatu cara untuk memprediksi perilaku konsumen (Suryani, 2008: 159).

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah atas di Indonesia menjadi salah satu faktor meningkatnya kesediaan membayar dengan harga premium terhadap merek-merek bergengsi, khususnya di bidang fashion yang dalam penelitian ini adalah pada produk *sneakers*. Seiring meningkatnya sikap konsumen terhadap merek atau respon seorang konsumen terhadap merek yang bergengsi munculnya ketersediaan membayar dengan harga premium, pelanggan cenderung akan memilih atau membeli merek yang dapat meningkatkan status sosialnya dan mendapatkan kepuasan atas kualitas yang diperolehnya. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan

untuk mengetahui “**Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Willingness to Pay Premium* melalui *Brand Attitude*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam latar belakang yaitu mengenai, adanya perilaku unik konsumen yang rela untuk membeli produk *sneakers* dengan harga yang sangat tinggi dan dapat dipengaruhi oleh tingkat gengsi pada suatu merek (*brand prestige*) dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Selain itu adanya kontrofersi hasil penelitian mengenai keterkaitan *brand prestige* dengan *willingness to pay premium* yang dapat dijelaskan melalui penambahan konsep *brand attitude* yang ditawarkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand prestige*, *Brand Attitude*, *Willingness to Pay Premium* pada pengguna *sneakers premium* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Attitude* pengguna *sneakers premium* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Willingness to Pay Premium* pengguna *sneakers premium* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Willingness to Pay Premium* pengguna *sneakers premium* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand prestige, brand attitude dan willingness to pay premium* pada pengguna *sneakers premium* di Indonesia
2. Pengaruh *brand prestige* terhadap *brand attitude* pengguna *sneakers premium* di Indonesia
3. Pengaruh *brand prestige* terhadap *willingness to pay premium* pengguna *sneakers premium* di Indonesia
4. Pengaruh *brand attitude* terhadap *willingness to pay premium* pengguna *sneakers premium* di Indonesia

1.4 Kegunaan hasil penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Brand Prestige, Brand Attitude* dan *Willingness to Pay Premium*.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Brand Prestige*, *Brand Attitude*, *Willingness to Pay Premium* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui *Brand Prestige*, *Brand Attitude* dan *Willingness to pay premium*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi tambahan karya tulis ilmiah mahasiswa.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *sneakers premium* di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.