

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan menguraikan landasan teoritik dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang disusun secara sistematis. Tujuan dari adanya tinjauan pustaka adalah agar peneliti memahami definisi dan karakteristik dari variable yang akan diteliti, yaitu mengenai merek khususnya *brand prestige* dan *brand attitude* serta dampaknya terhadap *willingness to pay premium*. Menurut Aaker, (2014:1) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu sehingga konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para competitor.

2.1.1 *Brand Prestige*

Merek bergengsi atau *brand prestige* menurut Erdogmus dan Turan (2012: 410) dijelaskan sebagai status yang tinggi dan berkaitan dengan posisi sebuah merek. Menurutny brand prestige juga memiliki arti sebagai pemenuhan sisi emosional penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

2.1.1.1 *Pengertian Brand Prestige*

Dalam literatur pemasaran, brand prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Turan, 2012). Seperti yang dikatakan oleh Shenkar dan Yuchtman-Yaar dalam Hanzaee et

al. (2012) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Menurut Erdogmus (2012), brand prestige merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Menurut Alden et al. dalam Baek et al. (2010), pelanggan akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan O’Cass dan Frost (2002), bahwa merek yang bergengsi berbeda dengan merek yang tidak bergengsi dalam mempengaruhi alasan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu meningkatkan status sosial dan mengekspresikan diri mereka masing-masing. Menurut Bearden dan Etzel dalam Baek et al. (2010) konsumen beranggapan bahwa merek asing sebagai merek yang bergengsi karena produk yang diproduksi dari merek luar terbatas sehingga menjadi langka dan harga produk dari merek tersebut yang tinggi dibandingkan produk merek lokal.

2.1.1.2 Dimensi *Brand Prestige*

Dimensi pertama dari brand prestige menurut Bearden dan Etzel dalam Vigneron dan Jhonson (1999) menyimpulkan bahwa:

1. *Perceived conspicuous value*

Masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang di pakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga mereka yang menggunakan merek mewah yang sudah ternama beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

2. *Perceived unique value*

Mengukur keunikan suatu produk dari merek yang mewah. Penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) membuktikan bahwa apabila konsumen melihat produk dari merek yang prestige dan produksi dalam jumlah yang sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka. Pernyataan diatas didukung oleh Verhallen dan Robben (2004) bahwa semakin langka sebuah barang maka barang tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati.

3. *Perceived social value*

Digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka.

4. *Perceived emotional value*

Untuk mengukur tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah. Menurut Hirschman et al. dalam Vigneron dan Johnson (1999), beberapa barang dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut.

5. Perceived quality value

Digunakan untuk mengukur persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk dari merek yang mewah. Menurut Garfein dan Roux dalam Vigneron dan Johnson (1999) menyebutkan bahwa produk dari merek yang mewah seharusnya menunjukkan bukti akan kualitas yang lebih baik dari merek yang tidak mewah.

2.1.2 Brand Attitude

Sikap terhadap merek merupakan suatu respon yang diberikan konsumen kepada perusahaan atau merek yang menimbulkan perilaku positif dan negative kepada produk tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Brand Attitude

Menurut pendapat Sasmita (2015) Sikap Terhadap Merek akan mempengaruhi apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut atau tidak. Sikap positif terhadap merek tersebut akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, sebaliknya jika sikap konsumen tersebut negative maka akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti percaya terhadap merek tersebut dan memilih merek tersebut dibandingkan yang lain. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin percaya juga konsumen tersebut terhadap merek dan semakin kuat juga keinginan orang untuk memiliki dan memilih merek tersebut sehingga terjadilah suatu transaksi terhadap merek.

Kurniawati (2009) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000). Apabila seseorang (konsumen) dihadapkan pada pilihan seperti nama, harga, serta berbagai atribut produk lainnya seseorang (konsumen) akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan untuk membeli produk dari merek tersebut.

2.1.2.2 Dimensi *Brand Attitude*

Menurut (Clow & Baack, 2014) sikap terhadap merek dapat diukur dengan tiga komponen yaitu:

1. Cognitive

Komponen kognitif mengacu pada gambaran mental seseorang, pemahaman, dan interpretasi orang, objek, atau masalah.

2. Affective

Komponen afektif terdiri dari perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang tentang objek, topik, atau ide.

3. Conative

Komponen konatif adalah sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek

sikap (produk atau merek). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

2.1.3 Willingness to Pay Premium

Ketersediaan konsumen untuk membayar premium untuk suatu merek dapat diartikan sebagai penerimaan konsumen atas pembayaran ekstra uang untuk merek yang melebihi kegunaannya (Netemeyer et al., 2004) atau penawaran kompetitif di pasar. Konsumen bersedia membayar ekstra dalam berbagai variasi keadaan, misalnya, untuk alasan kualitas seperti perbedaan kualitas.

2.1.3.1 Pengertian Willingness To Pay Premium

Willingness to pay price premium merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan (Kalish dan Nelson, 2002). *Willingness To Pay* (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. Pendekatan yang digunakan dalam analisis *Willingness to pay* (WTP) didasarkan pada persepsi pengguna terhadap tarif dari jasa pelayanan angkutan umum tersebut.

Willingness to pay a premium adalah konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek dibanding dengan merek lain yang mereka anggap sebanding (Netemeyer, et al, 2004). (Skuras, 2008) mengatakan konsumen akan bersedia membayar harga premium jika semakin positif terhadap persepsi dari produk yang bergaransi. Intinya, kesediaan untuk membayar harga premium dapat diartikan sebagai besarnya jumlah yang konsumen bersedia membayarkan untuk membeli sebuah merek yang disukai. Menurut Aaker, (1996)

mengatakan *willingness to pay* a premium didefinisikan sebagai jumlah dana yang konsumen bersedia keluarkan untuk sebuah produk atau merek pilihannya.

2.1.3.1 Indikator *Willingness To Pay*

Menurut Miller dan Mills (2010) *Willingness To Pay* memiliki tiga indicator yaitu:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang tersebut dapat menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya dengan baik. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik yang ada dalam diri seseorang. Sedangkan gaya hidup merupakan penggambaran minat, kegiatan, dan opini dari seseorang. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk image di mata orang lain (Betty P, 2009).

2. Perilaku

Untuk bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk. Hal ini merupakan sebuah niatan untuk melakukan tindakan pembelian sebuah produk. Niat dan keinginan tersebut merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Miller dan Mills, 2010)

3. Utilitas

Maksud pengguna terhadap produk tersebut. Jika yang dirasakan konsumen semakin besar terhadap suatu produk tersebut tentunya semakin besar pula kemauan membayar terhadap produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan konsumen rendah maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya, sehingga kemauan membayar pun akan semakin rendah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa (2015)	Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans	Secara agregat, brand prestige juga berpengaruh positif dan signifikan pada purchase intention.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap purchase intention	Menunjukkan hubungan langsung antara brand prestige terhadap purchase intention	PBAP Wiarsa - 2015 - neliti.com
2	Parisa aliniaye lakanie , Nahid Mojarrad (2015)	The antecedents and concequences of brand prestige in smartphone industry in Iran.	Hasil penelitian menunjukan bahwa brand dprestige merek smartphones secara positif mempengaruhi loyalitas merek.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap loyalitas merek	Menunjukkan hubungan langsung antara brand prestige terhadap loyalitas merek	Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 5, No.4, December 2015
3	Trietanti Azalea Hermanto (2016)	Pengaruh Brand Luxury dan Product Quality Terhadap	Hasil analisis data, dapat disimpulkan Brand Luxury mempunyai	Adanya hubungan antara brand prestige	Menunjukkan hubungan langsung antara brand	TA Hermanto - 2019 - repository.ub.ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Consumer Willingness to pay (Studi pada Konsumen Merek Streetwear di kota Jakarta)	pengaruh positif terhadap Consumer Willingness to Pay.	terhadap consumer willingness to pay.	prestige terhadap willingness to pay	
4	Aron O' Cass (2008)	Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status	Hasil analisis data, dapat disimpulkan brand status dan brand attitude mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap willingness to pay premium	Adanya hubungan antara brand status dan brand attitude terhadap consumer willingness to pay premium	langsung antara brand attitude terhadap willingness to pay premium.	Journal of Product & Brand Management, 2008 - emerald.com
5	Jessica Lidya Sasmita (2017)	Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference pada Obyek	Semua hipotesis yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti Advertising Appeal, Attitude Toward Advertising dan Brand Preference	Terdapat pengaruh langsung antara advertising attitude toward brand.	Jurnal Strategi Pemasaran, 2017 - publication.petra.ac.id
6	Fitria Ajeng Sulistyowati (2012)	Pengaruh brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilevez	Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Attitude suatu produk	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti Brand Awareness	Terdapat hubungan dari Brand Awareness terhadap Brand Attitude	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2012 - jimfeb.ub.ac.id
7	Manoocher Najmi, Yashar Atefi dan Seyed Alirea Mirbagheri (2012)	Attitude Toward Brand: An Intergrative Look At Mediators And Moderators	Menunjukkan hasil yang positif antara attitude toward terhadap attitude toward brand	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti brand cognition.	Terdapat hubungan dari advertising attitude toward brand.	Academy of Marketing Studies 2012

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8	Dani Rizqi Rakhman dan Budi Astuti (2015)	Analisis Keterlibatan Konsumen terhadap Ketersediaan Membayar Harga Premium pada produk Fashion, Dimediasi oleh Status Merek dan Sikap Konsumen Terhadap merek	Terdapat juga pengaruh positif dan signifikan status merek dan sikap konsumen terhadap merek kesediaan untuk membayar dengan harga premium	Adanya hubungan antara brand status terhadap willingness to pay premium	Menunjukkan hubungan langsung antara brand status terhadap willingness to pay.	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 3, Nomor 1, Oct 2015
9	Abhi Shek Dwivedi, Tahmid Nayeem, Feisal Murshed (2018)	Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness	Pengalaman merek positif dapat mempengaruhi konsumen terhadap Willingness to pay premium	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti brand experience	Terdapat hubungan dari Brand Experience terhadap Willingness to Pay Premium	Journal of Retailing and Consumer 2018
10	Maria Gracella Lumba (2019)	Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to pay premium price pada pembeli Iphone di Surabaya	Tingkat kesetiaan pada iphone tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap willingness to pay price premium.	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti brand love dan brand loyalty	Terdapat hubungan brand love terhadap willingness to pay.	MG Lumba - Agora, 2019 - publication.petra.ac.id
11	Nur Muhammad Wildan (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek dan Kebanggaan Merek terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya	Tingkat pembelian sepatu Adidas tersebut berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	NM Wildan - 2018 - eprints.perbanas.ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12	Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa (2015)	Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans	Terdapat pengaruh positif brand prestige terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap purchase intention.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	PBAP Wiarsa - 2015 - neliti.com
13	Mei-hua chen, Pei-ni tai, dan Bryan H Chen (2015)	The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention	Terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	Adanya hubungan antara brand prestige terhadap minat beli atau kesediaan membayar lebih.	International Journal of Marketing Studies, 2015

2.2 Kerangka pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Merek bergengsi atau *brand prestige* menurut Erdogmus dan Budeyri Turan (2012: 410) dijelaskan sebagai status yang tinggi dan berkaitan dengan posisi sebuah merek. Menurutnya 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).

Dalam penelitian Isil Budeyri Turan (2011) menyatakan bahwa *brandprestige* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* karena sikap terhadap merek merupakan respon seorang konsumen dalam menentukan sebuah merek atau implementasi suatu merek. Menurut (Clow & Baack, 2014) sikap terhadap merek dapat diukur dengan tiga komponen yaitu *cognitive, affective, conative*. Penelitian lain menyatakan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, ketika kategori produk adalah nilai tampilan sosial yang tinggi sikap terhadap merek merupakan suatu respon yang diberikan konsumen kepada perusahaan atau merek yang yang menimbulkan perilaku positif dan negatif kepada produk tersebut (Ari Sri Kurniawati, 2019). Maka dari itu ketika *Brand Prestige* yang dimiliki oleh suatu merek kuat maka akan semakin menentukan *Brand Attitude* terhadap merek tersebut.

• **H1 : *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Brand Attitude***

Pengaruh *brand prestige* terhadap *willingness to pay premium* yaitu konsumen bersedia membayar dengan harga premium karena konsumen memiliki emosional atau persepsi tertentu, seperti yang dikatakan oleh Shenka dan Yuchtman-Yaar dalam Hanzee et al. (2012) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Menurut Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa (2015), menyatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana ada dua dimensi yang dominan terhadap minat beli, yaitu *hedonic value* dan *sosial value*, dua hal tersebut menjadi alasan utama mengapa para

pembeli akan bersedia untuk membayar lebih (*willingness to pay*) demi *brand* yang diinginkan.

Willingness to pay premium adalah konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek lain yang mereka anggap sebanding (Netmeyer, et al, 2004). Menurut Miller dan Mills (2010) *willingness to pay* memiliki tiga indikator yaitu gaya hidup, perilaku dan utilitas. Dalam penelitian (Skuras, 2008) mengatakan konsumen akan bersedia membayar dengan harga premium jika semakin positif terhadap persepsi dari produk yang bergengsi. Sehingga semakin kuat *Brand Prestige* pada suatu merek, maka akan semakin menciptakan *Willingness to Pay Premium* atau kesediaan membayar seorang konsumen dengan harga tinggi.

• **H2 : *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium***

Sikap terhadap merek mempengaruhi apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut atau tidak, sikap positif terhadap merek tersebut akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti percaya terhadap merek tersebut dan memilih merek tersebut dibandingkan yang lain (Sasmita, 2015). Dalam penelitian (Aron O’Cass, 2008), menyatakan sikap terhadap merek, positif berpengaruh signifikan untuk merek tertentu dan ditemukan lebih bersedia membayar dengan harga premium untuk merek dengan status yang dirasakan lebih tinggi dan. Dengan kata lain, konsumen tampaknya lebih bersedia membayar merek jika mereka melihat bahwa merek tertentu memiliki status yang lebih tinggi dan sikap yang baik terhadap merek status itu.

Kemudian terdapat juga pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap merek terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Hal ini berarti semakin tinggi status merek yang dirasakan dan sikap konsumen maka kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium semakin meningkat (Dani Rizqi Rakhman dan Budi Astuti, 2015). Sehingga semakin baik *Brand Attitude* terhadap suatu merek, maka akan semakin menentukan *Willingness to Pay Premium*.

- **H3 : *Brand Attitude* merek berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium***

2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka ditarik hipotesis pemikiran sebagai berikut:

- H1 : *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*
- H2 : *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium*
- H3 : *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium*