BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern berlangsung dengan sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampaknya adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti tren yang terus berkembang. Kondisi ini menuntut pelaku usaha dan produsen untuk mampu memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih mendalam (Kusumawati, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi, evaluasi strategi, serta pengembangan produk baru. Optimalisasi strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baik melalui peningkatan *Brand Image*, penciptaan variasi produk, peningkatan kualitas, maupun penerapan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi unggul dan kompetitif di antara para pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk berpikir secara inovatif, analitis, dan solutif dalam menghadapi dinamika persaingan (Mega & Virdianasari, 2021). Selain itu, penerapan strategi yang efisien juga diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus membuka peluang dalam menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang yang muncul dari perkembangan tren, yang berpotensi berkembang menjadi gaya hidup baru di masyarakat.

(Keberagaman kebutuhan konsumen turut mendorong pertumbuhan dunia usaha dan menuntut pelaku bisnis untuk berinovasi secara kreatif (Pohan & Ibrahim, 2024). Sejalan dengan fenomena tersebut, industri fashion khususnya pada kategori brand sepatu menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis, baik ditinjau dari aspek desain, teknologi, maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing merek. Hal ini tercermin pada Gambar di bawah ini yang menampilkan beberapa produk sepatu dari berbagai merek, yaitu Hoka, 910, Spotec, dan Mills, yang masing-masing menghadirkan karakteristik visual serta keunggulan yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.1 Gambar Produk Sepatu Hoka, Sepatu MILLS, Sepatu Spotec, Sepatu 910



Sumber: Hoka.com, 910.id, spotec.co.id, mills.co.id

Secara umum, produk-produk tersebut memperlihatkan adanya kesamaan dalam pendekatan desain modern yang menekankan pada aspek kenyamanan dan performa, seperti penggunaan *midsole* tebal (*maximal cushioning*), bentuk sol yang ergonomis, serta pemilihan warna yang

atraktif. Meskipun demikian, setiap merek tetap berupaya menampilkan identitas khas sebagai bentuk keberagaman produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hoka, misalnya, dikenal dengan desain sol tebal yang memberikan kesan eksklusif serta berorientasi pada kenyamanan maksimal, sementara merek lain seperti 910, Spotec, dan Mills menghadirkan alternatif produk dengan inovasi desain yang tidak kalah kompetitif.

Perbedaan karakteristik tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen melalui kualitas tampilan, inovasi, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Selain itu, desain yang mengikuti perkembangan tren serta memiliki nilai estetika yang tinggi turut meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Di sisi lain, kualitas material, detail desain, serta reputasi yang ditampilkan melalui produk juga berperan dalam membentuk keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, keberagaman produk sepatu pada gambar tersebut tidak hanya merepresentasikan inovasi dalam industri fashion sepatu, tetapi juga menunjukkan bagaimana setiap merek berupaya menciptakan nilai tambah melalui keberagaman produk. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat dinamika persaingan dalam industri sepatu, di mana setiap produsen berlomba-lomba menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika serta daya tarik yang tinggi.

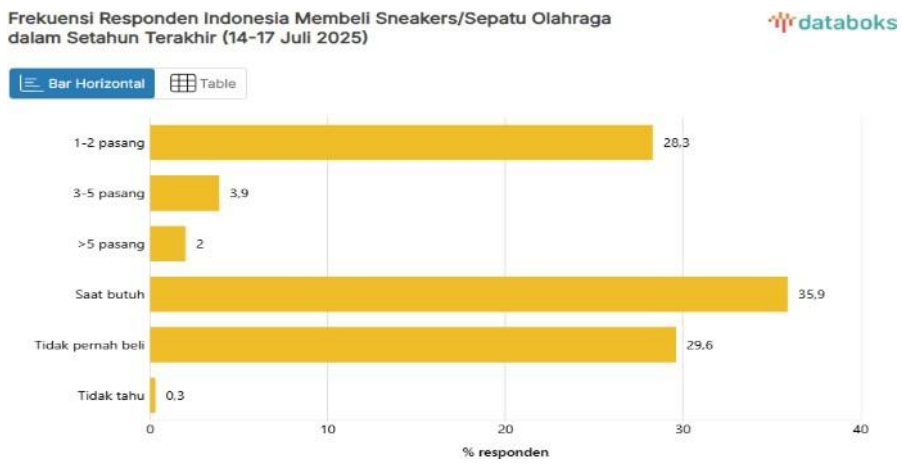
Fenomena keragaman produk tersebut tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan dan preferensi masyarakat terhadap produk fashion yang semakin beragam, yang turut mendorong peningkatan tingkat persaingan dalam industri fashion secara signifikan. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri sepatu. Pertumbuhan ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam menciptakan dan memasarkan produk sepatu yang inovatif dan menarik, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan *World Footwear Yearbook 2025* (The World Footwear Yearbook, 2025), Indonesia mencatat tingkat konsumsi alas kaki sebesar 471 juta pasang per tahun. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan tingkat konsumsi alas kaki terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk alas kaki di Indonesia tergolong tinggi. Pada saat ini, sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang mencerminkan selera, aktivitas, dan identitas individu.

Tingginya tingkat konsumsi tersebut tidak hanya mencerminkan kebutuhan dasar, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memandang produk alas kaki sebagai bagian dari penunjang penampilan dan gaya hidup. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti desain, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren yang sedang berkembang, dalam menentukan

pilihan produk yang akan dibeli. Kondisi ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi pasar yang semakin beragam. Sejalan dengan hal tersebut, pola pembelian masyarakat terhadap sepatu, juga menunjukkan variasi yang menarik untuk dianalisis. Perbedaan frekuensi pembelian antar konsumen mengindikasikan adanya segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta intensitas penggunaan produk. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku pembelian tersebut, dapat dilihat pada data frekuensi pembelian sepatu oleh responden di Indonesia yang disajikan pada data berikut:

Gambar 1.2 Frekuensi Responden Indonesia Membeli Sneakers



Sumber: Databooks (2025)

Berdasarkan survei Databoks (2025), sebagian besar responden membeli sepatu olahraga atau sneakers sebanyak 1–2 pasang dalam setahun (28,3%), diikuti oleh konsumen yang membeli saat dibutuhkan (35,9%). Sementara itu, sebagian kecil konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak, yaitu 3–5 pasang (3,9%) dan lebih dari 5 pasang (2%). Data ini

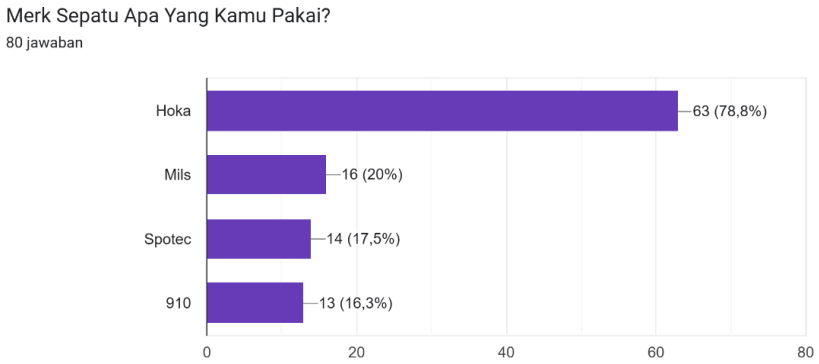
menunjukkan bahwa meskipun pembelian sepatu cenderung dilakukan secara berkala dan berdasarkan kebutuhan, tingkat permintaan tetap tinggi di masyarakat.

Perkembangan tersebut mendorong produsen untuk merancang sepatu yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu, baik dari segi desain, fungsi, maupun teknologi. Keberagaman model, penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta inovasi desain menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Jika sebelumnya sepatu hanya berfungsi sebagai pelindung, saat ini sepatu juga berperan dalam menunjang penampilan dan memberikan nilai tambah bagi penggunanya.

Selain itu, masyarakat kini semakin memperhatikan kesesuaian antara sepatu dengan pakaian yang dikenakan. Kondisi tersebut mendorong banyak individu untuk memiliki lebih dari satu jenis sepatu, baik untuk keperluan formal, kasual, maupun olahraga, sehingga dapat disesuaikan dengan aktivitas dan gaya berpakaian. Dengan demikian, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana untuk menunjukkan identitas dan preferensi terhadap suatu merek.

Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan pra-survei guna mengetahui merek sepatu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Kota Madiun. Hasil pra-survei disajikan pada Gambar 1.3 sebagai berikut:

Gambar 1.3 Perbandingan Merk Sepatu Yang dipakai



Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil survei terhadap 80 responden melalui *Google Form* di Kota Madiun mengenai merek sepatu yang digunakan, diperoleh bahwa mayoritas responden menggunakan sepatu merek Hoka dengan persentase sebesar 78,8%. Sementara itu, merek lain seperti Mills digunakan oleh 20% responden, Spotec sebesar 17,5%, dan 910 sebesar 16,3%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hoka merupakan salah satu merek sepatu yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Madiun dibandingkan merek lainnya. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Hoka telah memiliki posisi yang cukup baik di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Hoka dipandang sebagai objek yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap produk dengan kategori harga premium.

Di sisi lain, Kota Madiun merupakan wilayah yang menarik untuk dijadikan lokasi penelitian. Berdasarkan (Analisa Berita, 2024), Upah Minimum Kota (UMK) Madiun tahun 2025 ditetapkan sebesar Rp2.422.105 per bulan. Namun menurut (Radar Madiun, 2025), Kota Madiun memiliki

rata-rata biaya hidup sebesar Rp7.048.502 per bulan, sehingga menjadi kota dengan biaya hidup tertinggi ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Perbedaan antara besaran UMK dan biaya hidup tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun memiliki tingkat kemampuan pengeluaran yang beragam. Meskipun demikian, tingginya biaya hidup juga mencerminkan adanya aktivitas konsumsi yang relatif tinggi pada sebagian masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Madiun memiliki potensi pasar bagi produk-produk premium, termasuk sepatu Hoka. Oleh karena itu, Kota Madiun dipandang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam membayar harga premium terhadap suatu merek.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 80 masyarakat Kota Madiun mengenai pengetahuan terhadap kualitas sepatu Hoka, pengetahuan mengenai harga premium Hoka, serta kesediaan membayar harga premium. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Gambar 1.4, Gambar 1.5, dan Gambar 1.6 sebagai berikut :

Gambar 1.4 Pengetahuan Masyarakat Kota Madiun mengenai Kualitas Sepatu Hoka



Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1.4, diketahui bahwa sebanyak 76,3% responden menyatakan mengetahui bahwa tentang kualitas sepatu Hoka sedangkan 23,8% responden menyatakan tidak mengetahui. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengetahuan mengenai kualitas produk Hoka.

Gambar 1.5 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Kota Madiun mengenai Harga Premium Sepatu Hoka



Sumber: Data Diolah (2026)

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.5, sebanyak 66,3% responden mengetahui bahwa harga sepatu Hoka tergolong premium dibandingkan merek sepatu lainnya, sedangkan 33,8% responden menyatakan tidak mengetahui. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari posisi Hoka sebagai produk yang ditawarkan pada segmen harga premium.

Gambar 1.6 Kesediaan Masyarakat Kota Madiun Membayar Harga Premium untuk Sepatu Hoka



Sumber: Data Diolah (2026)

Sementara itu, berdasarkan Gambar 1.6, sebanyak 63,7% responden menyatakan bersedia membayar harga premium untuk membeli sepatu Hoka, sedangkan 36,3% responden menyatakan tidak bersedia. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui Hoka merupakan produk dengan harga premium, sebagian besar tetap memiliki kesediaan untuk membayar harga tersebut.

Temuan pra-survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun tidak hanya mengenal Hoka sebagai sepatu dengan kualitas yang baik, tetapi juga memahami bahwa Hoka merupakan produk dengan harga premium. Menariknya, mayoritas responden tetap menyatakan bersedia membayar harga premium untuk memperoleh produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kebersediaan konsumen untuk membayar harga premium tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, keterikatan emosional terhadap merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hoka merupakan merek sepatu yang berasal dari Annecy, Prancis dan didirikan pada tahun 2009 oleh Nicolas Mermoud dan Jean-Luc Diard, yang sebelumnya merupakan bagian dari Salomon. Dalam pengembangan produknya, Hoka menghadirkan inovasi desain berupa outsole yang lebih tebal serta tingkat bantalan (cushioning) yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepatu pada umumnya. Pendekatan ini menjadikan Hoka sebagai pelopor konsep desain "maximalist", yang pada saat itu berbeda dengan tren pasar yang cenderung mengarah pada desain minimalis (Rahman, 2024). Sepatu Hoka umumnya ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan merek sepatu lainnya yang sejenis. Dilansir dari Official Store Hoka Harga sepatu Hoka berada pada rentang Rp1.249.000 hingga Rp3.999.000 tergantung tipe, teknologi, dan kategori penggunaan sepatu.

Meskipun memiliki harga yang relatif premium, Hoka tetap memperoleh perhatian dari masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat di Kota Madiun. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, sebagian besar responden mengetahui bahwa Hoka merupakan sepatu dengan kualitas yang baik, memahami bahwa harga Hoka tergolong premium dibandingkan merek lain, serta menyatakan bersedia membayar harga premium untuk memperoleh produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya harga Hoka tidak serta-merta menjadi penghalang bagi sebagian konsumen untuk memilih produk tersebut.

Menariknya, berdasarkan fitur *Store Locator* pada situs resmi Hoka, hingga penelitian ini dilakukan belum terdapat *Official Store* Hoka di Kota Madiun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun belum dapat membeli produk Hoka secara langsung melalui gerai resmi di wilayahnya. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak menghambat masyarakat untuk memperoleh produk Hoka. Konsumen tetap dapat melakukan pembelian melalui berbagai kanal penjualan daring, seperti marketplace yang menyediakan Hoka *Official Store*, maupun melalui layanan jasa titip (jastip). Kemudahan akses pembelian secara digital tersebut menunjukkan bahwa konsumen tetap memiliki kesempatan untuk memperoleh produk Hoka meskipun belum tersedia toko resmi di Kota Madiun.

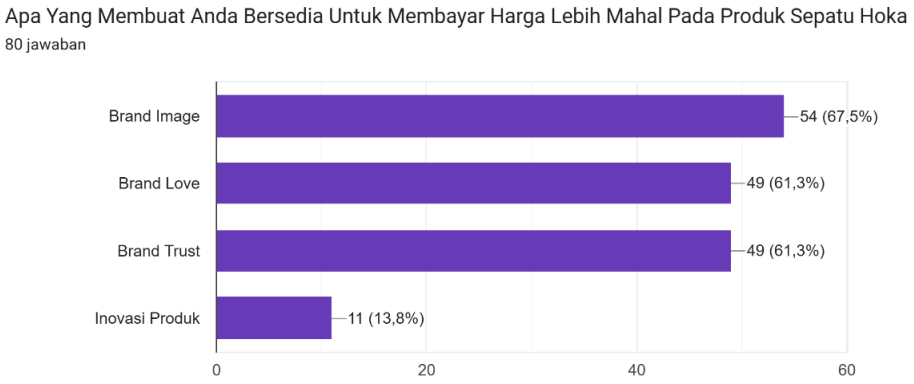
Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa keterbatasan akses pembelian serta harga produk yang relatif tinggi tidak mengurangi minat sebagian masyarakat Kota Madiun untuk memiliki sepatu Hoka. Kondisi ini mengindikasikan adanya *Willingness To Pay Premium Price*, yaitu kesediaan konsumen untuk tetap membeli suatu produk meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis karena konsumen memandang bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (BOOM BOOM.ID, 2024).

Menurut (Efendi & Farida, 2021) *Willingness To Pay Premium Price* merupakan tingkat harga tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen

untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang diinginkan. Selain itu, konsep ini juga mencerminkan respon dan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dengan demikian, *Willingness To Pay Premium Price* dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar pada umumnya untuk memperoleh suatu produk atau jasa (D. Putri et al., 2024). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* . Menurut (Rohimah et al., 2022) *Willingness To Pay Premium Price* dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Inovasi Produk. Temuan (Bagus Prasetya et al., 2025) *Brand Love* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* . (Rosnaeni et al., 2025) *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* .

Adapun yang digunakan pada penelitian ini membatasi variabel yaitu *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan Inovasi Produk.

Gambar 1. 7 Variabel Yang Mempengaruhi Willingness To Pay Premium Price



Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil survei terhadap 80 responden terkait faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar harga premium pada produk sepatu Hoka, diketahui bahwa *Brand Image* menjadi faktor yang paling dominan dengan persentase sebesar 67,5%. Selain itu, *Brand Love* dan *Brand Trust* juga menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 61,3%.

Ketiga faktor tersebut dipilih sebagai variabel penelitian karena memiliki persentase yang relatif tinggi, sehingga dianggap paling berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* . Sementara itu, variabel inovasi produk tidak dijadikan sebagai variabel penelitian karena memiliki persentase yang lebih rendah dibandingkan faktor lainnya. Dengan demikian, *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* dinilai sebagai variabel yang paling relevan untuk dianalisis dalam menjelaskan *Willingness To Pay Premium Price* pada produk sepatu Hoka, khususnya pada konsumen di Kota Madiun.

Brand Image adalah persepsi atau citra merek yang melekat di benak konsumen, terbentuk dari pengalaman, kualitas produk, layanan, dan komunikasi perusahaan. Merek (*brand*) merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keberadaan merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat diferensiasi yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk maupun jasanya dari produk pesaing, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Andayani et al., 2022). *Brand Image* yang kuat mampu meningkatkan

keunggulan kompetitif suatu merek dengan membangun keterikatan emosional serta memberikan makna simbolis di benak konsumen (Kurniawan et al., 2025) Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga berperan penting dalam memperkuat posisi merek di pasar dan mendukung keberhasilannya dalam menghadapi persaingan (Ryu et al., 2025).

Brand Image yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai gambaran atau persepsi semata, tetapi juga menjadi aset penting bagi perusahaan dalam memengaruhi cara pandang dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. *Brand Image* yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumen di pasar. Lebih lanjut, *Brand Image* yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek psikologis dan emosional. Konsumen seringkali mengaitkan merek dengan gaya hidup, status sosial, serta identitas diri, sehingga *Brand Image* menjadi faktor penting dalam menciptakan daya tarik produk di mata konsumen.

Brand Image pada produk Hoka terbentuk dari persepsi konsumen terhadap keunikan karakteristik dan identitas yang dimiliki oleh merek tersebut. Hoka dikenal sebagai merek yang memiliki ciri khas berupa desain sol tebal (*maximal cushioning*) serta penggunaan teknologi yang memberikan kenyamanan dan stabilitas saat digunakan (Budiadnyana, 2025). Keunggulan desain ini menjadi pembeda utama yang membuat Hoka

menonjol dibandingkan dengan merek sepatu lainnya di pasar sehingga *Brand Image* menjadi faktor utama untuk kesediaan konsumen membayar lebih tinggi pada produk sepatu Hoka. Hal ini sejalan dengan penelitian (D. Putri et al., 2024) mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Namun disisi lain ada perbedaan pada penelitian (Saputro & Astuti, 2025) mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

Brand Love merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat, mendalam, dan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional semata. Konsep ini menggambarkan adanya perasaan emosional yang intens, seperti rasa suka, kedekatan, dan ketertarikan yang muncul dari suatu merek (Efendi & Farida, 2021). *Brand Love* tidak hanya mencerminkan perasaan suka terhadap suatu merek, tetapi juga merupakan bentuk hubungan psikologis yang menyerupai hubungan interpersonal antara konsumen dan merek.

Keberadaan rasa kecintaan terhadap suatu merek, jika dilihat dari perspektif produsen, akan mempermudah brand dalam menarik minat konsumen (Fatmala & Setiawan, 2022). Hal ini karena ketika seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, maka keinginan untuk mengonsumsi terhadap merek tersebut akan semakin besar, bahkan konsumen bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya (I. A. Putri et al., 2023). Lebih lanjut, kondisi ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat juga mampu

meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki kecintaan mendalam terhadap suatu merek cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk maupun layanan yang ditawarkan, karena adanya nilai emosional yang mereka rasakan (Santos & Schlesinger, 2021).

Dalam konteks produk Hoka, *Brand Love* tercermin dari keterlibatan konsumen dalam komunitas atau kegiatan yang berhubungan dengan produk Hoka. Salah satunya melalui kampanye *"Together, We Fly Higher"*, Hoka mempertegas transformasi strateginya dari sekadar produsen sepatu menjadi merek yang berorientasi pada pembangunan komunitas dan pengalaman konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen melalui pengalaman yang autentik dan bermakna (Pambudi, 2025). Semakin kuatnya ikatan emosional dan kecintaan terhadap sebuah merek maka konsumen akan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi atau premium. Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini seperti yang dikemukakan (Fitriasiska Putri & Adhimursandi, 2026) bahwa *Brand Love* Berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. sedangkan Temuan pada penelitian (Ni'matun & Sukresna, 2023) Menyatakan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price.*

Brand Trust merupakan perasaan aman dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk, sehingga menumbuhkan

keyakinan terhadap merek tersebut (Fatmala & Setiawan, 2022). yang sekaligus mencerminkan pandangan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk menepati janjinya, memberikan kepuasan, serta menghasilkan manfaat yang menguntungkan(Febrika & Setiawan, 2023). Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan suatu merek. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, menunjukkan loyalitas, serta meningkatkan kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Dalam konteks sepatu Hoka, kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan kenyamanan serta perlindungan yang optimal saat digunakan, khususnya dalam aktivitas lari jarak menengah hingga jauh. Konsumen meyakini bahwa teknologi bantalan (cushioning) yang dimiliki Hoka mampu meredam tekanan pada kaki dan mengurangi risiko cedera (BOOM BOOM.ID, 2024), sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang. Keyakinan ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempercayai kemampuan merek dalam memberikan performa yang konsisten serta memenuhi harapan, yang pada akhirnya merepresentasikan bentuk nyata dari *Brand Trust*. Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka konsumen juga bersedia untuk membayar lebih

tinggi. Penelitian Terdahulu juga mendukung temuan ini seperti yang dikemukakan (Wibowo & Putri, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* Berpengaruh langsung dan positif Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* penelitian tersebut juga sejalan dengan (Ghazanfari et al., 2024). Namun temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Demikian, penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda dengan karakteristik konsumen yang juga berbeda. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada produk sepatu premium, khususnya merek Hoka di Kota Madiun, masih terbatas. Perbedaan karakteristik produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta persepsi nilai yang dimiliki konsumen memungkinkan hubungan antara *Brand Trust* dan *Willingness To Pay Premium Price* menghasilkan temuan yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan pada studi-studi sebelumnya, mendorong peneliti untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Penelitian ini menjadi penting karena dalam persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif, khususnya pada produk sepatu olahraga seperti Hoka, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium menjadi sangat krusial. Dengan mengetahui bagaimana *Brand Image,*

keterikatan emosional, dan tingkat kepercayaan konsumen berperan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis emosional dan kepercayaan, yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk semata. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk sepatu premium, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya, khususnya pada pasar lokal di Indonesia.

Penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada produk sepatu Hoka. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam menentukan nilai suatu merek, terutama dalam konteks meningkatnya tren konsumsi produk dengan harga premium. Dengan berfokus pada karakteristik konsumen yang memiliki preferensi terhadap kualitas, pengalaman, dan nilai emosional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian: **"Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Sepatu Hoka. (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun)"**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Willingness To Pay Premium Price* (Y). Faktor lain di luar variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen dalam *Willingness To Pay Premium Price* terhadap produk sepatu Hoka pada masyarakat di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada sepatu Hoka di Kota Madiun?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada sepatu Hoka di Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada sepatu Hoka di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada sepatu Hoka di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada sepatu Hoka di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada sepatu Hoka di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, dan

Willingness To Pay Premium Price . Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk sepatu Hoka maupun produk sejenis lainnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium melalui penguatan *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust*

b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan serta menjadi sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* .