BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen). Menurut (Schiffman. Leon G & Wisenblit, 2019), Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha, guna memperoleh barang atau jasa yang berkaitan dengan konsumsi. Studi ini mencakup aspek apa yang dibeli, alasan membeli, kapan dan di mana membeli, seberapa sering membeli, hingga bagaimana konsumen mengevaluasinya pada fase pasca-pembelian. Model konseptual mengenai faktor psikologis konsumen dari (Schiffman. Leon G & Wisenblit, 2019), khususnya mengenai persepsi dan model tiga komponen sikap, digunakan untuk menjembatani dengan seluruh variabel dalam penelitian ini.

Hubungan pertama dapat dilihat melalui konsep persepsi konsumen (*consumer perception*), yang dijelaskan sebagai proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna. *Brand Image* pada dasarnya merupakan akumulasi dari persepsi tersebut. Stimulus positif dari kualitas produk dan strategi pemasaran sepatu Hoka secara konsisten akan membentuk citra merek yang kuat, positif, dan premium di dalam benak masyarakat Kota Madiun.

Hubungan selanjutnya dijelaskan melalui *Tricomponent Attitude Model*, di mana sikap konsumen dibentuk oleh tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif (*cognitive component*) melibatkan pengetahuan dan persepsi fungsional konsumen terhadap keandalan produk. Penilaian positif pada kualitas dan daya tahan sepatu Hoka membentuk komponen kognitif yang merepresentasikan *Brand Trust*. Sementara itu, komponen afektif (*affective component*) mencakup emosi atau perasaan mendalam konsumen terhadap suatu merek. Keterikatan emosional, rasa senang, dan kebanggaan saat menggunakan sepatu Hoka merepresentasikan komponen afektif yang memicu lahirnya *Brand Love*.

Terakhir, komponen konatif (*conative component*) dalam model sikap mengacu pada kecenderungan atau niat perilaku nyata konsumen sebagai hasil dari aspek kognitif dan afektif yang telah terbentuk. Dalam penelitian ini, *Willingness To Pay Premium Price* merupakan bentuk nyata dari *output* komponen konatif tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif, kepercayaan tinggi, serta keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek akan cenderung kurang sensitif terhadap harga. Dampaknya, masyarakat di Kota Madiun yang telah memercayai dan mencintai merek Hoka akan memiliki kesediaan tinggi untuk mengeluarkan pengorbanan finansial lebih besar demi mendapatkan nilai superior dan kepuasan emosional dari sepatu tersebut.

2. Pemasaran

Menurut (P. Kotler et al., 2024) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Oleh karena itu, pemasaran dipandang sebagai serangkaian strategi dan aktivitas perusahaan untuk memperoleh pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan yang superior, serta memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal balik atas nilai yang telah diberikan.

Menurut (Ariyanto et al., 2023) Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial sekaligus manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam dunia bisnis, pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan dan promosi, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang lebih baik. Dengan demikian, pemasaran mencakup berbagai strategi dan aktivitas yang dirancang untuk menarik pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang unggul sehingga perusahaan memperoleh manfaat atau nilai sebagai imbalan atas kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai yang lebih baik, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah ada dengan memenuhi janji nilai yang diberikan, serta mendukung tercapainya keuntungan perusahaan secara berkelanjutan.

3. *Willingness To Pay Premium Price*

a. Pengertian *Willingness To Pay Premium Price*

Menurut (Netemeyer et al., 2004) *Willingness To Pay Premium Price* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu merek yang mereka sukai dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas konsumen serta nilai atau manfaat yang mereka rasakan dari merek tersebut, sehingga konsumen tetap bersedia membayar lebih karena percaya bahwa merek tersebut memberikan kualitas atau pengalaman yang lebih baik . Sejalan dengan pernyataan rtersebut 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. Hal ini juga didukung oleh pernyataan (Andayani et al., 2022) yang menyatakan Kesediaan konsumen untuk

membayar harga yang lebih tinggi mencerminkan tindakan atau upaya yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Faktor *Willingness To Pay Premium Price*

Menurut (Anam, 2022) Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* adalah:

1. Faktor Pendapatan

   Merupakan imbalan dalam bentuk sejumlah uang yang diterima individu sebagai hasil dari pekerjaan yang dilakukan. Jenis dan tingkat pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang diperoleh. Tingkat kemampuan finansial tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih serta membeli produk yang memiliki kualitas lebih baik.

2. Faktor Usia

   Merupakan salah satu karakteristik demografis yang penting untuk dipahami dalam perilaku konsumen. Perbedaan usia antar konsumen dapat menyebabkan adanya variasi dalam penilaian terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Selain itu, perbedaan usia juga mempengaruhi selera, preferensi, serta tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

3. Faktor Tingkat Pendidikan

   Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar suatu produk. Semakin tinggi

tingkat pendidikan yang dimiliki, umumnya konsumen memiliki pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran yang lebih baik terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga cenderung meningkatkan kesediaan untuk membayar, termasuk pada harga yang lebih tinggi.

c. Indikator *Willingness To Pay Premium Price*

Menurut (Efendi & Farida, 2021) indikator *Willingness To Pay Premium Price* adalah sebagai berikut :

1. Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk, hal ini menunjukkan adanya persepsi nilai yang tinggi terhadap produk, baik dari segi kualitas, citra merek, maupun manfaat emosional. Konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih sehingga layak dihargai lebih mahal.
2. Tetap membeli walaupun terdapat produk yang lebih murah, Kondisi ini mencerminkan loyalitas konsumen serta kepercayaan terhadap merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga faktor seperti kualitas, pengalaman sebelumnya, dan kepuasan yang telah dirasakan.
3. Bersedia membayar lebih walaupun terdapat produk yang mirip, Hal ini menunjukkan adanya diferensiasi yang dirasakan konsumen, seperti keunikan merek, reputasi, atau nilai simbolis. Produk dianggap memiliki keunggulan tertentu yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh produk sejenis.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Keller, 1993) *Brand Image* adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kumpulan asosiasi, pengalaman, serta informasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan mengingat suatu merek berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dan alami . Sejalan dengan pernyataan tersebut menurut (Wardhana, 2021) *Brand Image* merupakan salah satu elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, karena mencerminkan bagaimana konsumen memandang serta mempercayai suatu merek tertentu . selain itu *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). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Nasrullah et al., 2022) *Brand Image* dapat dipahami sebagai pandangan atau persepsi individu terhadap suatu merek. Semakin positif persepsi yang terbentuk, maka semakin menunjukkan bahwa *Brand Image* tersebut berhasil dibangun dengan baik.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut (Wardhana, 2021) faktor yang mempengaruhi *Brand Image* sebagai berikut :

1) Harga produk sering dikaitkan oleh konsumen dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi serta kesan merek yang lebih prestisius, sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.
2) Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai keunggulan serta perbedaan suatu produk, yang pada tingkat tertentu dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.
3) Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, yang juga diketahui memiliki hubungan sedang dengan niat pembelian.
4) Layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi citra merek. Konsumen yang memperoleh layanan setelah pembelian yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut.
5) Sikap utilitarian dan hedonis mencerminkan dua pendekatan dalam menilai produk. Sikap utilitarian menitikberatkan pada fungsi serta manfaat praktis yang diberikan oleh produk.
6) Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait reputasi, nilai, serta etika yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut (Oktavia & Sudarwanto, 2023) indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

   Recognition adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek melalui elemen identitasnya. Tingkat recognition yang tinggi menunjukkan kuatnya keberadaan merek dalam benak konsumen.

2. *reputation* (reputasi)

   Reputation merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen.

3. *affinity* (afinitas)

   Affinity adalah kedekatan emosional antara konsumen dan merek yang mencerminkan rasa suka, keterikatan, dan kesesuaian nilai.

4. *domain* (diferensiasi)

   Domain mengacu pada keunikan atau pembeda merek dibandingkan pesaingnya. Diferensiasi yang kuat memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

5. *Brand Love*

a. Pengertian *Brand Love*

Menurut (Bagozzi et al., 2017) *Brand Love* merupakan suatu konsep yang menggambarkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek. Hubungan ini ditandai dengan perasaan suka yang mendalam, keterikatan positif, serta adanya rasa kedekatan yang membuat merek tersebut seolah menjadi bagian dari diri konsumen. Selain itu, *Brand Love* juga tercermin dari kecenderungan perilaku konsumen yang lebih memilih, menggunakan, dan setia terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Brand Love dapat diartikan sebagai ikatan emosional yang kuat, mendalam, dan bernilai positif antara konsumen dan suatu merek, *Brand Love* tidak semata-mata didasarkan pada pemenuhan fungsi produk. Konsep ini mencerminkan adanya respon emosional yang intens, seperti perasaan suka, kedekatan, serta ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut (Efendi & Farida, 2021). *Brand Love* adalah sebagai suatu hubungan antara konsumen dan merek yang didasarkan pada ikatan emosional yang kuat, sebagai manifestasi dari pengalaman, afeksi, dan gairah terhadap merek tersebut (Pandowo et al., 2025).

Menurut (Sari et al., 2024) pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung menunjukkan keinginan dan kebutuhan yang tinggi untuk memiliki produk tersebut, sebagai konsekuensi dari preferensi dan rasa suka terhadap merek. Dari

perspektif produsen, keberadaan kecintaan terhadap merek mempermudah perusahaan dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, dari sisi konsumen, pembelian dan penggunaan produk dari merek yang dicintai memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga konsumen bersedia membayar lebih dibandingkan alternatif merek lain (Fatmala & Setiawan, 2022). Dengan demikian *Brand Love* merupakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman, afeksi, dan gairah. Keterikatan ini mendorong keinginan yang tinggi untuk memiliki produk serta berujung pada kesediaan konsumen membayar lebih terhadap merek tersebut.

b. Faktor-faktor *Brand Love*

Brand Love merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. Kecintaan terhadap merek tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui berbagai faktor yang memengaruhi persepsi, pengalaman, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut (Theodores & Nugroho, 2021) faktor faktor pendorong *Brand Love* sebagai berikut:

a. Desain atau Style/Gaya yang Ditawarkan

Desain atau gaya yang ditawarkan oleh suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong terbentuknya *Brand*

Love. Produk dengan desain yang menarik, unik, dan sesuai dengan tren dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, kesesuaian gaya produk dengan selera dan kepribadian konsumen membuat mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman saat menggunakannya. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena adanya perasaan suka dan ketertarikan yang mendalam terhadap merek tersebut.

b. Relationship atau Hubungan dengan Konsumen

Hubungan antara merek dan konsumen juga berperan penting dalam membentuk *Brand Love*. Merek yang mampu menjalin komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta memahami kebutuhan konsumen akan lebih mudah membangun kedekatan emosional. Hubungan ini dapat terbentuk melalui berbagai interaksi positif, seperti pengalaman penggunaan produk yang menyenangkan maupun komunikasi yang konsisten. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, mereka cenderung memiliki rasa percaya dan kedekatan terhadap merek. Pada akhirnya, hubungan yang kuat ini dapat berkembang menjadi perasaan cinta terhadap merek, yang

ditunjukkan melalui loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk tersebut.

c. Indikator *Brand Love*

Menurut (Efendi & Farida, 2021) indikator *Brand Love* sebagai berikut :

1. Gairah terhadap Merek (*Passion for Brand*)

   Gairah terhadap merek menunjukkan tingkat ketertarikan dan antusiasme konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki gairah cenderung merasa senang, bangga, dan bersemangat ketika menggunakan produk dari merek tersebut. Konsumen juga memiliki keinginan untuk terus mengikuti perkembangan merek, seperti produk terbaru atau inovasi yang ditawarkan.

2. Ikatan dengan Merek (*Brand Attachment*)

   Ikatan dengan merek menggambarkan hubungan emosional yang kuat dan relatif stabil antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki ikatan akan merasa dekat, nyaman, dan percaya terhadap merek tersebut. Ikatan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, sehingga konsumen cenderung sulit beralih ke merek lain.

3. Pernyataan Cinta terhadap Merek (*Brand Love Expression*)

   Pernyataan cinta terhadap merek merupakan bentuk ekspresi nyata dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Ekspresi ini

dapat terlihat melalui perilaku seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan pendapat positif, serta menunjukkan kebanggaan saat menggunakan produk dari merek tersebut.

6. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut (Delgado-Ballester, 2011) *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang ditandai dengan munculnya rasa aman dalam setiap interaksi dengan merek tersebut. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen menilai bahwa merek mampu diandalkan, konsisten dalam kualitasnya, serta bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan menjaga kepentingan konsumen. Dengan demikian, *Brand Trust* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya bahwa suatu merek akan memberikan manfaat sesuai harapan mereka.

Selain itu menurut (Fatmala & Setiawan, 2022) *Brand Trust* merupakan kondisi di mana konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan suatu produk. Perasaan ini muncul dari pengalaman positif yang membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Seiring waktu, pengalaman yang konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap mengandalkan suatu merek,

meskipun terdapat risiko yang menyertainya, karena mereka meyakini bahwa penggunaan merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Febrika & Setiawan, 2023).

Dengan demikian *Brand Trust* merupakan suatu kondisi yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif secara berkelanjutan. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk, serta meyakini bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memberikan penilaian harga yang lebih tinggi.

b. Faktor-faktor *Brand Trust*

Menurut (Yusuf & Hendrayati, 2024) faktor faktor yang dapat mendorong *Brand Trust* sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Produk yang mampu menunjukkan kinerja optimal, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen akan menghasilkan evaluasi positif. Konsistensi kualitas ini berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. Reputasi merek

Persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kinerja suatu merek di pasar. Merek dengan reputasi yang baik cenderung diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan integritas, sehingga lebih mudah memperoleh kepercayaan. Reputasi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi dari berbagai sumber akan memperkuat ekspektasi positif konsumen terhadap merek.

c. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen merupakan hasil dari interaksi langsung antara konsumen dan merek, baik dalam proses pembelian maupun penggunaan produk. Pengalaman yang positif dan konsisten akan memperkuat evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap merek. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan, karena konsumen memiliki dasar pengalaman yang mendukung keyakinannya terhadap kinerja merek.

d. Komunikasi merk yang transparan

Komunikasi merek yang transparan ditandai dengan penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan konsisten. Transparansi dalam komunikasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Dengan demikian, konsumen

akan lebih mudah membangun kepercayaan karena merasa tidak ada informasi yang disembunyikan oleh merek.

e. Konsistensi merk dalam memenuhi janji

Konsistensi merek dalam memenuhi janji mengacu pada kemampuan merek untuk secara berkelanjutan merealisasikan klaim atau janji yang disampaikan kepada konsumen. Kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui komunikasi dan realitas yang dirasakan konsumen akan memperkuat persepsi reliabilitas dan kredibilitas merek. Sebaliknya, inkonsistensi dapat menurunkan tingkat kepercayaan yang telah terbentuk.

c. Indikator *Brand Trust*

Menurut (Sutanto & Kussudyarsana, 2024) indikator *Brand Trust* sebagai berikut :

1. Kredibilitas

   Merek yang kredibel dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, profesional, serta mampu memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Tingkat kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam jangka panjang.

2. Kepercayaan

   Kepercayaan merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, karena mereka percaya bahwa merek akan memberikan manfaat sesuai

harapan. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif yang berulang dan menjadi dasar utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

3. Ketergantungan

   Ketergantungan adalah sejauh mana konsumen bergantung pada suatu merek dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan tinggi cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dan menunjukkan keengganan untuk beralih ke merek lain. Tingkat ketergantungan ini terbentuk karena adanya keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas serta kinerja yang stabil dan dapat diandalkan secara konsisten.

4. Kejujuran

   Kejujuran merek berkaitan dengan sejauh mana merek menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan tidak menyesatkan. Merek yang jujur akan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik terkait produk, manfaat, maupun risiko.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai untuk melakukan penelitian terkait Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Love dan Brand Trust* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Sepatu Hoka (Studi kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)

peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu, yang diuraikan pada table berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri, Pratiwi, Mulya (2024) *"Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur"*	Variabel Independen: Brand Experience, *Brand Image* Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode (kuesioner kepada pengguna iPhone di Jawa Timur) Teknik analisis: regresi linier berganda / SPSS	1. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Andayani, Basari, Enjang Nursolih (2022) *"Pengaruh Brand Image terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Tinggi (Suatu Studi pada Green Coffee and Car Wash)"*	Variabel Independen: *Brand Image* Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode Variabel (kuesioner kepada konsumen Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya Teknik analisis: regresi linier sederhana/ SPSS	1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kesediaan konsumen terhadap *Willingness To Pay Premium Price*
3.	Wibowo , Putri *(2025)* *"Antecedents of Willingness To Pay Premium Price On Samsung Products"*	Variabel Independen: *Brand Image*, Perceived Quality, *Brand Trust*, Brand Loyalty Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode (kuesioner kepada pengguna produk Samsung) Teknik analisis: AMOS	1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 4. Brand loyalty memiliki pengaruh kuat terhadap *Willingness To Pay Premium Price*
4.	Sari, Handayanto, Sa'diyah (2024) *"The Influence of Brand Experience, Brand Loyalty, and Brand Love on the Willingness to Pay a Premium Price among Samsung Smartphone Customers in Malang Raya"*	Variable independent: brand experice,brand loyalty,*Brand Love* Varibel dependent: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode (kuesioner kepada pelanggan Samsung di Malang Raya) Teknik analisis: SPSS	1. Pengalaman Merek mampu mendorong peningkatan Kesediaan Membayar Harga Premium 2. Kecintaan pada Merek mampu mendorong peningkatan Kesediaan Membayar Harga Premium 3. Loyalitas Merek mampu mendorong

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				peningkatan Kesediaan Membayar Harga Premium
5.	Rohimah, Mulyono, Septian (2022) *"Pengaruh Brand Image, Product Innovation Dan Hedonic Value Terhadap Willingness To Pay Premium Price"*	Variabel Independen: *Brand Image*, Product Innovation, Hedonic Value Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode (kuesioner kepada konsumen) Teknik analisis: regresi linier berganda / SPSS	1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. Product innovation berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 3. Hedonic value berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Efendi & Farida (2021). *Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price (Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya)*	*Brand Love* Brand Loyalty, *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Teknik pengumpulan data: kuesioner Sampel: konsumen Starbucks di Surabaya Analisis SEM-PLS	1. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. 2. Brand loyalty berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.
7.	Putri, Rahmawati, & Adhimursandi (2026) *"The Influence of Brand Love and Brand Image on Brand Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price among Buttonscarves Hijab Users"*	Independen: *Brand Love*, *Brand Image* Dependen: Willingness to Pay aPremium Price Brand Loyalty	Pendekatan kuantitatif (explanatory research) dengan survei terhadap 150 responden pengguna Buttonscarves; analisis menggunakan SEM-PLS	1. *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty dan *Willingness To Pay Premium Price* 2. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty dan *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Hibban & Wahyudi (2022) *"The Influence of Brand Image on Willingness To Pay Premium Price Through Brand Love"*	Independen: *Brand Image* Dependen: *Willingness To Pay Premium Price Brand Love*	Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan explanatory SPSS	1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.
9.	Sima Ghazanfari, Ali Firoozzare, Daniela Covino, Flavio Boccia, Nadia Palmieri (2024) *"Exploring Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay Healthy-Labeled Foods at a Premium Price"*	Variabel Independen: Health Awareness, Perceived Value, *Brand Trust* Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode survei (kuesioner kepada konsumen produk makanan sehat) Teknik analisis: SPSS	1. Health awareness berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. Perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Peter Kwasi Oppong, John Mensah, Matilda Addae (2022) *"Nexus between Trust, Credibility, Value and Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Intervening Role of Brand Equity in Herbal Industry*"	Variabel Independen: Trust, Credibility, Perceived Value Variabel Intervening: Brand Equity Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode survei (kuesioner kepada konsumen produk herbal) Teknik analisis: SEM / PLS-SEM	1. Brand equity berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. Trust, credibility, dan value memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Willingness To Pay Premium Price* melalui brand equity 3. Brand equity terbukti sebagai variabel mediasi utama
11.	Santos dan Schlesinger (2021) *"When love matters. Experience and Brand Love as antecedents of loyalty and willingness to pay*	Brand Experience *Brand Love*, Brand Loyalty *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode survei (kuesioner kepada pengguna layanan streaming)	*Brand Love* dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	a premium price in streaming services"		Teknik analisis: SEM / PLS-SEM	
12.	Saputro dan Astuti (2025) "*The Effect Of Attribute Performance And Corporate Brand Image On Retention And Willingness To Pay Premium Prices In Energy Logistics Service Providers In Indonesia"*	Variabel Independen: Attribute Performance, *Brand Image* Variabel Dependen: *Willingness To Pay Premium*, Customer Retention	Pendekatan kuantitatif Metode survei (kuesioner kepada pelanggan layanan logistik energi) Teknik analisis: SPSS	1. Attribute performance berpengaruh positif terhadap customer retention 2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap customer retention 3. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 4. Customer retention berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				5. Customer retention terbukti sebagai variabel mediasi
13.	Prasetya, Prakosa, Nurdiansyah (2025) *"Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price pada Layanan Streaming Netflix dengan Self-Esteem sebagai Mediasi"*	Variabel Independen: *Brand Love* Variabel Intervening: Self-Esteem Variabel Dependen: Brand Loyalty, *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode survei (kuesioner kepada pengguna Netflix) Teknik analisis: SEM / PLS-SEM	1. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. Brand loyalty berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 3. Self-esteem berpengaruh terhadap brand loyalty dan *Willingness To Pay Premium Price*

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
14.	Rosnaeni, Hidayanti, & Zain (2025) "*The Influence of Content Quality on Willingness to Pay a Premium Price for Video Streaming Services: The Mediating Role of Brand Trust Among Viu Users in Indonesia"*	Content Quality *Brand Trust* Willingness to Pay a Premium Price	Pendekatan kuantitatif menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4.0)	1. Content quality tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*
15.	Nida & Sukresna (2023) *"Analysis of Brand Experience, Brand Love and; Brand Loyalty to Willingness To Pay Premium Price to*	Brand Experience *Brand Love*, Brand Loyalty *Willingness To Pay Premium Price*	Pendekatan kuantitatif Metode survei (kuesioner kepada konsumen Starbucks di Jakarta)	1. Brand loyalty berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium Price* 2. *Brand Love*

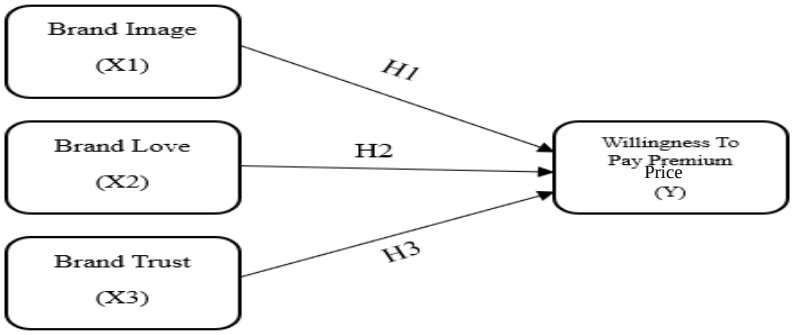
No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Starbucks Indonesia Consumers in Jakarta"		Teknik analisis: SEM / PLS-SEM	Tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*
16.	Erwin , Melva Hermayanty *Saragi (2025) "The Effect of Brand Experience and Brand Image on the Willingness to Pay a Price Premium Mediated by Brand Love on Customers of a Coffee Shop"*	Brand Experience, *Brand Image*. *Brand Love*, Willingness to Pay a Price Premium.	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan **(**SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM).	1. Brand Experience dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. 2. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay a Price Premium. 3. *Brand Love* juga terbukti memediasi pengaruh Brand Experience dan *Brand Image* terhadap Willingness to Pay a

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Price Premium,

C. Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiyono, 2019) Kerangka berpikir yang disusun secara baik mampu menggambarkan secara teoritis hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menguraikan secara jelas hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada produk sepatu Hoka dengan studi kasus pada masyarakat di Kota Madiun, maka kerangka berpikir seperti berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : (D. Putri et al., 2024), (Sari et al., 2024), (Oppong et al., 2022)

Keterangan:

X1: *Brand Image*

X2: *Brand Love*

X3: *Brand Trust*

Y : *Willingness To Pay Premium Price*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust*. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang selanjutnya akan diolah untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya serta didukung oleh teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui data di lapangan. Hipotesis ini dibuat untuk membantu menjelaskan hubungan yang terjadi dalam penelitian secara lebih terarah dan sistematis. Selain itu, hipotesis juga digunakan untuk melihat kemungkinan adanya hubungan tidak langsung yang dapat memberikan pemahaman yang lebih luas. Dengan demikian, melalui pengujian hipotesis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam kesediaan mereka untuk membayar harga lebih tinggi terhadap produk sepatu Hoka.

Dalam rangka menguji kebenaran hipotesis, peneliti dapat memanfaatkan metode eksperimen maupun data yang diperoleh melalui proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay Premium Price***

   Menurut (Andayani et al., 2022) *Brand Image* merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yang memiliki peran strategis dalam membangun posisi di pasar. Keberadaan merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau jasa, tetapi juga sebagai sarana diferensiasi yang memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan keunikan dan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Dengan adanya merek yang kuat, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta pada akhirnya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

   Hoka telah membangun citra merek yang kuat di benak konsumen melalui keunikan desain, kualitas produk, serta inovasi teknologi yang ditawarkan. Merek ini dikenal luas sebagai sepatu dengan karakteristik khas berupa *maximal cushioning* yang memberikan kenyamanan dan stabilitas, sehingga mampu menciptakan persepsi positif serta nilai tambah bagi penggunanya. *Brand Image* yang kuat tersebut menjadikan produk lebih bernilai di mata konsumen dibandingkan dengan merek lain. Dalam

kondisi persaingan yang ketat, *Brand Image* yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan prestise suatu produk, sehingga mendorong kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Pernyataan tersebut menjadi salah satu dasar bahwa *Brand Image* dapat memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* .

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Andayani et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga tinggi atau WTPP di Green Coffee and Car Wash Tasikmalaya.(Rohimah et al., 2022) juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* . Selain itu, pada penelitian (D. Putri et al., 2024) bahwa *Brand Image* memberi pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1:Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* sepatu Hoka pada masyarakat di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

Menurut (Efendi & Farida, 2021) *Brand Love* merupakan konsep yang menggambarkan adanya keterlibatan emosional yang mendalam antara konsumen dan suatu merek, yang ditandai dengan munculnya perasaan menyukai, kedekatan psikologis, serta ketertarikan yang kuat. Ikatan

emosional tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, sehingga mendorong konsumen untuk mengembangkan hubungan yang lebih personal dengan merek. Dalam konteks ini, merek tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki makna dan nilai tersendiri bagi konsumen.

Dalam konteks produk Hoka, *Brand Love* tercermin dari adanya keterlibatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditunjukkan melalui partisipasi dalam komunitas serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan produk tersebut. Melalui kampanye seperti *"Together, We Fly Higher"*, Hoka menegaskan transformasinya tidak hanya sebagai produsen sepatu, tetapi juga sebagai merek yang berfokus pada pembentukan pengalaman dan hubungan emosional dengan konsumennya. Pendekatan ini menempatkan konsumen tidak sekadar sebagai pengguna, melainkan sebagai bagian dari komunitas yang memiliki keterikatan nilai dan pengalaman bersama. Ikatan emosional yang terbentuk tersebut mendorong munculnya rasa memiliki, loyalitas, serta preferensi yang kuat terhadap merek. Dalam kondisi demikian, konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dan lebih bersedia untuk membayar dengan harga premium. Pernyataan tersebut menjadi salah satu dasar bahwa *Brand Love* dapat memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* .

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetya et al., 2025) *Brand Love* berpengaruh terhadap

Willingness To Pay Premium Price pada layanan streaming digital. (Fitriasiska Putri & Adhimursandi, 2026) juga menyatakan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada pada konsumen Buttonscarves hijab. Selain itu, pada penelitian (Efendi & Farida, 2021) *Brand Love* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada konsumen Starbucks di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* sepatu Hoka pada masyarakat di Kota Madiun.

3. **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price***

Menurut (Fatmala & Setiawan, 2022) *Brand Trust* merupakan kondisi psikologis di mana konsumen merasakan keamanan dan kenyamanan saat menggunakan suatu produk. Perasaan tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten, sehingga menumbuhkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan dan memberikan kinerja yang dapat diandalkan.

Dalam konteks produk sepatu Hoka, *Brand Trust* tercermin dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan kenyamanan serta perlindungan yang optimal saat digunakan, dalam aktivitas. Konsumen mempercayai bahwa teknologi bantalan (*cushioning*) yang dimiliki mampu meredam tekanan pada kaki serta mengurangi risiko

cedera, sehingga menciptakan rasa aman dalam penggunaan dalam segala aktivitas yang membutuhkan kenyamanan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang konsisten serta persepsi terhadap kualitas dan kinerja produk yang dapat diandalkan. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek, sehingga tidak terlalu sensitif terhadap harga. Dengan demikian, konsumen akan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pernyataan tersebut menjadi salah satu dasar bahwa *Brand Trust* dapat memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* .

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wibowo & Putri, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada konsumen produk samsung penelitian tersebut juga sejalan dengan (Ghazanfari et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Willingness To Pay Premium Price Healthy Foods* Berdasarkan hasil penelitian dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* sepatu Hoka pada masyarakat di Kota Madiun.