

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek pada kesiediaan membayar harga premium, kredibilitas merek, dan keunikan yang dipersepsikan terhadap produk sepatu bermerek terkenal. Responden dari penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang bertempat tinggal di pulau Jawa, berusia minimal 18 tahun, dan pernah membeli produk sepatu premium bermerek terkenal minimal satu kali dalam waktu satu tahun terakhir. Terdapat 300 responden berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada kesiediaan membayar harga premium, kredibilitas merek, dan keunikan yang dipersepsikan. Variabel kredibilitas merek dan keunikan yang dipersepsikan juga menunjukkan pengalaman merek berpengaruh secara positif pada kesiediaan membayar harga premium. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan sepatu dapat menerapkan strategi pemasaran untuk memperkuat kredibilitas dan keunikan merek agar dapat bersaing dengan merek sepatu lainnya.

Kata kunci: pengalaman merek, harga premium, kredibilitas merek, keunikan yang dipersepsikan, produk sepatu, sepatu bermerek

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand experience on willingness to pay (WTP) for price premium, brand credibility, and perceived uniqueness toward premium footwear brands. The respondents of this study is Indonesian citizen who live in Java Island, who at least 18 years old, and had bought a premium footwear brand at least once in the last year. There are 300 respondents participated in this study. The data collection of this study uses close-ended questionnaires which distributed online. The data analysis method used in this study is simple linear regression and multiple linear regression analysis.

This study concluded that brand experience positively and significantly affects WTP for price premium. On the other hand, brand credibility and perceived uniqueness show that brand experience positively and significantly affects WTP for price premium. From this result, a footwear brand companies are expected to implement marketing strategies to reinforce brand uniqueness and credibility to compete with footwear companies.

Keywords: brand experience, price premium, brand credibility, perceived uniqueness, footwear product, footwear branded