

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* PADA SEPATU VENTELA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PADANG)

SKRIPSI



Yoga Rivansyah Putra

1810011211231

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Menyatakan :

Nama : Yoga Rivansyah Putra
NPM : 1810011211231
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Willingness To Pay* Pada Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 16 Februari 2023.

Pembimbing

Zeshaina Hoshi, S.E., M.Si

Disetujui oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erm Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Experience* Terhadap *Willingness To Pay* Pada Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Padang)” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 11 Maret 2022

Yoga Rivansyah Putra

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* PADA SEPATU VENTELA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PADANG)

Yoga Rivansyah Putra¹, Zeshasina Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: rivansyah1@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand experience* terhadap *willingness to pay* pada sepatu ventela (studi kasus pada mahasiswa Kota Padang). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS 4 meliputi : *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay*, untuk variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay*, dan variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Experience*,
Willingness To Pay

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND BRAND EXPERIENCE ON WILLINGNESS TO PAY IN VENTELA SHOES (CASE STUDY ON STUDENTS IN PADANG CITY)

Yoga Rivansyah Putra¹, Zeshasina Rosha²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: rivansyah1@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of brand image, brand awareness, and brand experience on willingness to pay on ventella shoes (a case study on students in Padang City). The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Methods of data analysis in this study using the SmartPLS 4 program include: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. The results of the analysis show that brand image has a significant effect on willingness to pay, brand awareness has no effect on willingness to pay, and brand experience has a significant effect on willingness to pay.

Keywords : *Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Willingness To Pay*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay* pada Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Padang)” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada ayah dan bunda tercinta, (Alm) Arifsyah dan Novalisa yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si. AK.AC selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

7. Teman seperjuangan seluruh anggota CLARITY yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
8. Teman seperjuangan seluruh anggota KDA *Reborn* dan seluruh teman yang membantu di Padang.

Padang, 24 Januari 2023

Yoga Rivansyah Putra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Willingness To Pay</i>	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Willingness To Pay</i>	21
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Willingnes To Pay</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Willingness To Pay</i>	23

2.3 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Definisi Operasional Variabe	28
3.4.1 <i>Willingness To Pay</i>	28
3.4.2 <i>Brand Image</i>	29
3.4.3 <i>Brand Awareness</i>	29
3.4.4 <i>Brand Experience</i>	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 <i>Measurement Model Assesement</i>	30
3.5.2 Analisis Deskriptif	31
3.5.3 R Square.....	33
3.5.4 <i>Structural Model Assesement</i>	33
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Demografis Responden	35
4.2 <i>Measurement Model Assessment</i>	37
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	38
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	44
4.3 Analisis Deskriptif.....	47
4.3.1 <i>Willingness To Pay</i>	47
4.3.2 <i>Brand Image</i>	48

4.3.3 <i>Brand Awareness</i>	49
4.3.4 <i>Brand Experience</i>	51
4.4 Analisis <i>R-Square</i>	52
4.5 <i>Structural Model Assessment</i>	53
4.5.1 Analisis <i>Model Structural</i>	53
4.5.2 Pengujian Hipotesis	54
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Willingness To Pay</i>	56
4.6.2 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Willingness To Pay</i>	58
4.6.3 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Willingness To Pay</i>	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Implikasi Penelitian	63
5.4 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena <i>willingness to pay</i> di Kota Padang	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	33
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	35
Tabel 4.2 Demografis Responden	36
Tabel 4.3 Hasil uji <i>Outer loadings</i>	39
Tabel 4.4 Hasil uji <i>Outer loadings</i> (tahap 2)	40
Tabel 4.5 Hasil uji <i>Outer loadings</i> (tahap 3)	41
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Average Extracted Variance</i> (AVE).....	44
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Willingness To Pay</i>	47
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	48
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>R-square</i>	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Top 3 <i>Brand</i> Sepatu Lokal	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	68
Lampiran II Tabulasi Data	72
Lampiran III Profil Responden	84
Lampiran IV <i>Measurement Model Assessment</i>	85
Lampiran V Deskriptif Variabel	93
Lampiran VI Analisis <i>R-Square</i>	96
Lampiran VII <i>Structural Model Assessment</i>	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sekarang ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

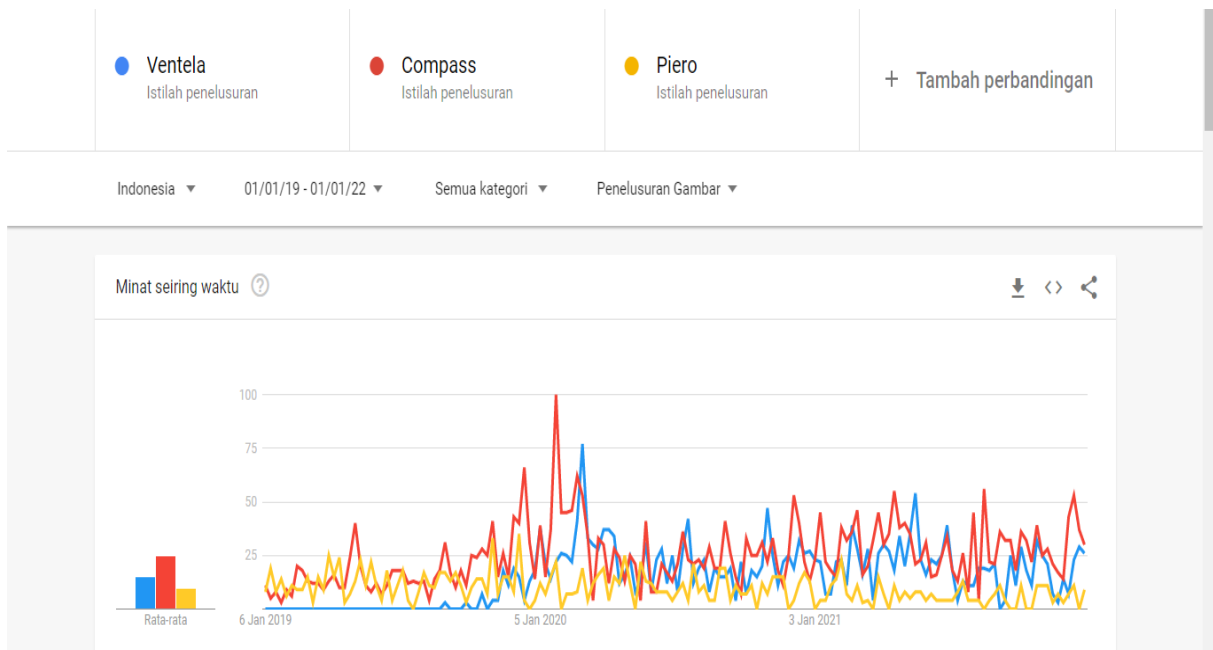
Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, dan Vans. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya Tomkins, Commpas, Piero, dan Ventela. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu produk sepatu yang diminati sekarang ini yaitu produk sepatu lokal Ventela. Perusahaan Ventela merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela setelah melalui 20 tahun pengalaman membuat sepatu. Awal berdiri *brand* Ventela memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Pada akhir 2019 hingga awal 2020, Ventela merilis tiga model sepatu, yakni Ventela Back to 70's, Ventela Public, Ventela Retro 77 dan mulai melakukan kolaborasi.

Kolaborasi pertama Ventela ditahun 2019 dengan rumah desain custom Nevertoolavish yang diberi nama Hard13-Noir. Ditahun yang sama ventela berkolaborasi kembali dengan Kaesang, putra dari Presiden Joko Widodo dengan nama Sang Sekerta Lohita. Ditahun 2021 Ventela berkolaborasi dengan salah satu aktor yaitu Gading Marten dengan nama All Is Well, dan yang terbaru ventela berkolaborasi dengan Chicco Jerikho dengan nama Leaving A Legacy. Dengan dilakukannya kolaborasi ini akan membuat sepatu Ventela lebih diminati dikalangan remaja saat ini.

Adapun juga salah satu alasan mengapa *brand* sepatu lokal saat ini sangat diminati oleh kalangan anak remaja adalah karena desain dari sepatu lokal tidak kalah kerennya dengan *brand* sepatu luar negeri. Terdapat beberapa *brand* sepatu lokal yang menjadi desain favorit untuk anak remaja sekarang. Dengan ini membuat para produsen sepatu lokal harus menjadi lebih kreatif guna menarik minat dikalangan remaja untuk membeli *brand* sepatu lokal. Berikut merupakan grafik penjualan brand sepatu lokal

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Top 3 *Brand* Sepatu Lokal



Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-01-01%202022-01-01&geo=ID&gprop=images&q=Ventela,Compass,Piero>

Dari data google trend diatas dapat diketahui bahwa dari awal tahun 2019 dan sampai awal tahun 2022 total penjualan *brand* sepatu lokal Ventela menduduki nomor 2 sebagai sepatu lokal terbaik dibawah Commpas yang berada diperingkat 1 dan Piero diperingkat ke 3. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan konsumen sangat selektif dalam memilih produk sepatu lokal yang paling cocok dan menguntungkan.

Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sepatu saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan

kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut bersedia untuk membeli dengan harga lebih terhadap produk sepatu Ventela.

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di Kota Padang, maka dilakukan survey awal mengenai *willingness to pay* sepatu Ventela kepada 30 orang responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Fenomena *willingness to pay* di Kota Padang

No	Pernyataan	Setuju			Tidak setuju			Total %
		N	Jumlah	%	N	Jumlah	%	
1	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sepatu Ventela.	30	14	47,5%	30	16	52,5 %	100%
2	Saya bersedia membeli sepatu Ventela walaupun ada produk sepatu yang lebih murah.	30	12	40%	30	18	60%	100%
3	Saya bersedia membeli sepatu Ventela walaupun terdapat produk sepatu yang serupa.	30	15	50%	30	15	50%	100%
	RATA-RATA		45.83%			54.17%		100%

(Sumber : survey awal, 2022)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan selama 3 hari (21 Juli - 23 Juli 2022) pada 30 orang mahasiswa yang menggunakan *brand* sepatu lokal Ventela di Kota Padang, ditemukan fakta pengguna berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata

jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 54,17%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada *brand* sepatu lokal Ventela. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti kesediaan membayar dengan harga lebih sebagai fokus penelitian.

Bagi produsen saat ini keberadaan konsumen yang bersedia untuk membayar lebih terhadap produknya sangat dibutuhkan. *Willingness to pay* menjadi sebuah strategi agar bisa lebih unggul dari pesaing. *Brand image* juga menjadi bagian penting bagi produsen. *Image* yang baik menguntungkan bagi perusahaan, karena secara tidak langsung para konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemudian *brand awareness* dengan semakin banyak orang mengenal sebuah produk maka semakin banyak peminat produk tersebut. Selanjutnya *brand experience* dari sebuah produk yang membuat konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah produk.

Willingness to pay menunjukkan keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang dijual perusahaan. Penetapan harga premium ialah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk (Gregg & Walczak, 2010). *Willingness to pay* merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan (Kalish dan Nelson, 2002).

Brand image adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola *brand image* atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan.

Brand image adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang ada di benak pelanggan, persepsi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri ataupun orang lain, logo, jargon, dan simbol-simbol yang digambarkan oleh perusahaan itu sendiri (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut (Aaker 1997). *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam loyalitas pelanggan menurut (Durianto et al 2004).

Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk, misalnya ketika konsumen mencari produk, memeriksa dan mengevaluasinya (Brakus, Schmit dan Zarantonello, 2009). *Brand experience* menurut Dwivedy, Nayeem dan Murshed, (2018) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku

yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Aulianda, M. (2020) dengan mengambil variabel *brand image* dan *brand experience* yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* dan menambah variabel *brand awareness* dari penelitian Alfitrada, D. M. (2017) yang berpengaruh terhadap *willingness to pay*

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dengan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay* pada Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Padang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *willingness to pay* sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang.
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *willingness to pay* sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang.
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *willingness to pay* sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

untuk membuktikan dan menganalisis:

- 1 Pengaruh *brand image* terhadap *willingness to pay* terhadap sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang.
- 2 Pengaruh *brand awareness* terhadap *willingness to pay* terhadap sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang.
- 3 Pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay* terhadap sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktis
 - a. Produsen, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi alat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan layanan kepada konsumen agar lebih percaya sehingga membuat citra merek dan pengalaman merek lebih baik dan bisa membuat konsumen bersedia untuk membayar lebih pada *brand* sepatu Ventela.
 - b. Masyarakat, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan pembelian *brand* sepatu Ventela.

2. Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang tentunya juga tertarik membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi *willingness to pay*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand experience* pada sepatu Ventela.