

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan uraian dari analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

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

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni:

1. Ditemukan beberapa variabel yang memberikan pengaruh akan *willingness to pay* tetapi tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *brand trust, brand identification, brand commitment* dan berbagai variabel lainnya.
2. Jumlah pengguna sepatu Ventela di Kota Padang yang relatif tidak terbatas, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan uraian dari kesimpulan yang didapatkan maka dapat dilakukan pengajuan beberapa implikasi penting, yakni:

1. Penelitian ini, di harapkan mampu memberikan gambaran terhadap perusahaan sepatu Ventela terkait dengan *brand image*, *brand experience*, dan *brand awareness* . Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* dan *brand experience* dapat lebih meningkatkan *willingness to pay*. Karena *brand image* dari sepatu Ventela mudah dikenali oleh kalangan muda dan *brand experience* dari sepatu Ventela yang memberi kesan yang kuat berdasarkan penglihatan mereka sehingga konsumen dapat mengingat atau mengakui sepatu Ventela dengan cukup rinci ketika melakukan pembelian, dan meningkatkan kualitasnya agar konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli sepatu Ventela walaupun dengan harga yang tinggi.
2. Perusahaan sepatu Ventela diharapkan mampu berpeluang besar untuk melakukan pemasaran yang baru. Karena dengan variabel *brand awareness* mampu mendatangkan konsumen yang menjadi target penjualan potensial. Selain itu juga perusahaan dapat mengetahui segmentasi konsumen yang dibutuhkan, sehingga bisa menciptakan strategi iklan dan strategi marketing yang sesuai.
3. Perusahaan sepatu ventela di harapkan dapat memberikan pengalaman untuk konsumen. Karena *brand experience* merupakan salah variabel yang

di ingat oleh konsumen, hal ini dapat terjadi karena apa yang terjadi sebelum, saat, dan setelah penjualan, adalah bagian yang diingat oleh konsumen. Sehingga jika konsumen mempunyai *experience* yang positif, maka hal ini akan menjadi testimoni, yang dapat meningkatkan konsumen konsumen

#### **5.4 Saran**

Sesuai dengan uraian dari keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti, dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *willingness to pay* selain yang telah digunakan pada penelitian ini seperti *brand trust*, *brand identification*, *brand commitment* dan berbagai variabel lainnya untuk memperoleh hasil yang berkualitas.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan peningkatan kualitas dari hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1992. The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*. Emerald Backfiles 2007.
- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alfitriada, D. M. (2017). Pengaruh Brand Luxury dan Brand Awareness terhadap Willingness To Pay (Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(2).
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). *Brand image* and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23(2), 90–102.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan *Brand image* Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79.
- Biswas, A. (2016). A Study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science* 3(4), 211 – 215.
- Bondesson, N. (2012). *Brand image* Antecedents of Loyalty and Price Premium in Business Markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32–47.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Durianto, D dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Durianto, D., L.J, B., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of

- brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107.
- G. Setiadi, H. D. Waluyo, and N. Ngatno, "Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang” ,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 76-89, Sep. 2015.
- Gómez, M., Consuegra, D. M., Díaz, E., & Molina, A. (2017). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behavior* (17), 64 – 74.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}. *SAGE Publications,Inc. California. USA*
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , *Brand image* , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty ( Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province ). *Europen Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Hibban, I. A. (2021). *Pengaruh brand image terhadap willingness to pay premium price melalui brand love (pada generasi Z pelanggan iphone di Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Hidayat, R., Cahyani, L., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022, July). The Role of Brand Experience in Willingness to Pay: An Online Transportation Case. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 326-331). Atlantis Press.
- Husaen, V., & Bernarto, I. (2022). The Influence Of Luxury Brand, Brand Awareness, And Product Quality On Consumer Willingness To Pay. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 1-9.
- Kalish, S. and P. Nelson. 2002. *A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. Marketing Letters* 2(4):327-335.
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An analysis of influential factors of brand equity and its impact on consumer buying decision-the selected branches of Mellat Bank in Bushehr City as case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 422.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 44.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). *Brand image* strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111 Bandung: Alfabeta
- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). *A reconceptualization of brand image*. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rohimah, M. J. (2022). Pengaruh *Brand image*, Product Innovation Dan Hedonic Value Terhadap Willingness To Pay Premium Price. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 16-29.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sallam, M A. (2014).” The Effects Of *Brand image* And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom” *International Business Research*; Vol. 7, No. 10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Severi, Ervan., dan Kwek Choon Ling. 2013. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, *Brand image* and Perceived Quality on Brand Equity”. *Asian Social Science*. 9(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15.
- Wijayanti, R. P. (2019). *Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Awareness Terhadap Willingness To Pay* (Studi pada Konsumen Tas Chanel di Kota Jakarta). *VOLATILITAS*, 1(4).
- Zia, N. & Sohail, M. (2016). How customer are willing to pay price premium on the bases of *brand image* for food brands?. *Arabian Journal of Business and Management Review* 5(12), 28 – 42.