

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, *brand identity*, dan *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* konsumen. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand equity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers willingness to pay premium*, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek yang kuat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
2. *Brand identity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers willingness to pay premium*, yang mengindikasikan bahwa identitas merek yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membayar lebih.
3. *Brand credibility* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers willingness to pay premium*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan, keandalan, dan reputasi merek tidak meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.
4. Secara simultan, *brand equity*, *brand identity*, dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *consumers willingness to pay premium*, sehingga penguatan ketiga aspek merek tersebut menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan ekuitas merek, identitas merek, dan kredibilitas merek merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *consumers willingness to pay premium* konsumen.

5.2. Saran

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan strategis dalam pengelolaan merek guna meningkatkan nilai produk.

Perusahaan disarankan untuk memperkuat *brand equity* melalui peningkatan kualitas produk, pengelolaan loyalitas pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang mampu membangun asosiasi merek yang positif. Selain itu, pengembangan *brand identity* yang konsisten melalui elemen visual, pesan pemasaran yang jelas, dan karakter merek yang mudah dikenali perlu terus dilakukan. Peningkatan *brand credibility* juga menjadi hal penting dengan menjaga kualitas dan konsistensi pelayanan serta membangun komunikasi yang transparan guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong kesediaan membayar harga premium.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel moderator atau mediator seperti kepercayaan konsumen, *perceived value*, atau kepuasan pelanggan agar mampu menjelaskan *consumers willingness to pay premium* secara lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi faktor lain seperti *customer experience* dan *brand engagement*, serta memperluas objek, lokasi, dan segmen penelitian pada konteks industri yang berbeda untuk menguji konsistensi temuan penelitian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu fokus riset yang hanya berpusat pada satu merek tunggal (Adidas) di industri *sportswear* serta keterbatasan geografis dalam pengambilan sampel membuat generalisasi hasil penelitian ini terbatas dan tidak dapat diterapkan secara luas pada kategori industri atau karakteristik konsumen di sektor produk premium lainnya. Penggunaan metode survei melalui kuesioner juga memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden serta perbedaan persepsi antarindividu dalam menilai merek dan kesediaan membayar harga premium. Di samping itu, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi dan perilaku konsumen pada saat penelitian berlangsung, yang memungkinkan terjadinya perubahan persepsi konsumen seiring perkembangan tren pasar dan strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

