BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Sepatu Hoka **(**Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada merek Hoka. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Hoka di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga premium atas produk tersebut.
2. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada merek Hoka. Rasa kedekatan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek Hoka membuat mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada merek Hoka. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kejujuran merek Hoka terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk bersedia membayar lebih Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung merasa aman dalam melakukan pembelian sehingga tidak mempermasalahkan harga yang lebih tinggi.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan beberapa implikasi sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *Brand Image* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada sepatu Hoka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang positif melalui kualitas produk, desain yang khas, serta promosi yang konsisten. Citra merek yang kuat akan membentuk persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih produk meskipun dengan harga yang lebih mahal.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek *Brand Love* berpengaruh dalam meningkatkan *Willingness To Pay Premium Price* . Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, misalnya melalui pengalaman penggunaan produk yang menyenangkan, storytelling merek, serta interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka sukai.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek *Brand Trust* berperan dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga

konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta reputasi merek di mata konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga mereka lebih yakin untuk membayar harga yang lebih tinggi.

C. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Sepatu Hoka **(**Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun) ini masih memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan kondisi secara menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dan mengatasi keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada perilaku konsumen dalam *Willingness To Pay Premium Price* terhadap produk sepatu Hoka pada masyarakat di Kota Madiun.
2. Ruang lingkup variabel yang terbatas. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *Brand Image, Brand Love,* dan *Brand Trust*. Sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi nilai produk (perceived value), kualitas produk, pendapatan konsumen, gaya hidup, atau pengaruh kelompok referensi.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan dalam pengembangan kajian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Willingness To Pay Premium Price* sepatu Hoka di Kota Madiun. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan merek-merek sepatu premium lainnya, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding bagi penelitian sejenis pada konteks yang berbeda