

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand luxury* terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa angka sebesar 41,183 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand luxury*, *brand awareness*, *product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu Ebod Jaya.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *willingness to pay* 54,9% dipengaruhi oleh *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain ($100\% - 54,9\% = 45,1\%$) dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah responden ada 97 namun untuk mengantisipasi kuesioner tidak kembali maka penyebaran kuesioner dilakukan lebih dari 97 kuesioner, yaitu mencapai 130 kuesioner tetapi kuesioner yang kembali berjumlah 120 kuesioner dan kuesioner yang bisa diolah hanya sebanyak 100 kuesioner.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai kontribusi bagi organisasi, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand luxury* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung

murai batu ebod jaya. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand luxury* mampu memperbesar terjadinya *willingness to pay*. Konsumen merasa bahwa *brand luxury* dapat menjadikan konsumen melakukan *willingness to pay*. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *brand luxury* pada butir pernyataan penggunaan sangkar burung murai batu ebod jaya merasa berwibawa terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *brand luxury* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen pabrik sangkar burung ebod jaya pada sisi sangkar murai batu untuk meningkatkan serta menginovasi produk yang lebih eksklusif yang mampu meningkatkan perasaan psikologis pengguna dalam memakai sangkar burung murai batu ebod jaya. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk memperbesar terjadinya *willingness to pay* sangkar burung murai batu ebod jaya.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu ebod jaya. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand awareness* mampu memperbesar terjadinya *willingness to pay*. Konsumen merasa bahwa *brand awareness* dapat menjadikan konsumen melakukan *willingness to pay*. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *brand awareness* pada butir pernyataan dapat mengenali sangkar burung ebod jaya hanya dengan melihat logonya saja terbilang rendah.

Berdasarkan hasil pada variabel *brand awareness* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen pabrik sangkar burung ebod jaya pada sisi sangkar burung murai batu untuk mendesain logo yang memorabel dan khas. Desain logo yang menonjol dapat membantu konsumen dalam mengingat suatu produk dengan lebih baik lagi. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk memperbesar terjadinya *willingness to pay* sangkar burung murai batu ebod jaya.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* sangkar burung murai batu ebod jaya. Hal ini membuktikan *product quality* mampu mempengaruhi *willingness to pay*. Konsumen merasa bahwa *product quality* dapat menjadikan konsumen melakukan *willingness to pay*. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *product quality* pada butir pernyataan sangkar burung murai batu ebod jaya desainnya menarik sehingga layak dibeli terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *product quality* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen pabrik sangkar burung ebod jaya pada sisi sangkar burung murai batu untuk mengatasi rendahnya pemahaman konsumen terhadap desain yang menarik pada sisi sangkar burung murai batu ebod jaya, perusahaan dapat mengadopsi strategi yang inklusif. Perusahaan dapat membangun galeri desain interaktif,

mempromosikan ulasan dan testimoni pelanggan, serta membuat video demonstrasi produk untuk menyoroti keunggulan estetika dan kenyamanan sangkar. Penerapan konten edukatif, seperti menjelaskan desain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan burung murai batu. Langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat merangsang minat dan keyakinan konsumen, untuk memperbesar terjadinya *willingness to pay* sangkar burung murai batu ebod jaya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian mendatang yang mencakup:

1. Pengaruh *brand luxury* terhadap *willingness to pay*

Brand luxury mendorong terciptanya *willingness to pay* dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen berdasarkan asosiasi dengan kualitas dan eksklusifitas produk sangkar burung murai batu. Semakin eksklusif produk sangkar burung murai batu yang diberikan maka semakin besar pula terjadinya *willingness to pay*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfitrada (2019) *brand luxury* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap *willingnes to pay* (Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di Indonesia).

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *willingness to pay*

Brand awareness mendorong terciptanya *willingness to pay* dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk sangkar burung murai batu ebod jaya dibenak konsumen. Semakin dikenal dan diingat produk sangkar burung murai batu, konsumen cenderung lebih percaya pada kualitas produk tersebut maka semakin besar pula terjadinya *willingness to pay* sangkar burung murai batu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2019) *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* (Studi pada Konsumen Tas Chanel di Kota Jakarta).

3. Pengaruh *product quality* terhadap *willingness to pay*

Product quality mendorong terciptanya *willingness to pay* untuk sangkar burung murai. Dengan menonjolkan keunggulan material, kontruksi yang kokoh, dan perincian desain yang cermat, sangkar tersebut menciptakan impresi solid dan andal. Kualitas yang terjaga ini memberikan keyakinan kepada konsumen akan adanya daya tahan dan keamanan sangkar, memotivasi mereka untuk mengakui nilai tambah dan sukarela untuk membayar lebih demi memperoleh produk yang dianggap memiliki kualitas yang unggul. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Fardhillah (2020) *product quality* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* Pada Konsumen Smartphone Iphone di Kota Jember .

