

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk Apple.
2. *Quality* berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk Apple.
3. *Uniqueness* berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk Apple.
4. *CSR* berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk Apple.
5. *Social image* berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk Apple.
6. *Country of origin* tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk Apple.
7. *Brand awareness* berpengaruh pada loyalitas untuk produk Apple.
8. *Quality* berpengaruh pada loyalitas untuk produk Apple
9. *Uniqueness* berpengaruh pada loyalitas untuk produk Apple
10. *CSR* berpengaruh pada loyalitas untuk produk Apple
11. *Social image* berpengaruh pada loyalitas untuk produk Apple
12. *Country of origin* tidak berpengaruh pada loyalitas untuk produk Apple

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada para pemakai produk apple (satu jenis produk premium) saja, sehingga peneliti tidak dapat membandingkan dengan produk berharga premium lainnya.
2. Banyak responden yang tidak mengetahui *country of origin*, sehingga responden kurang dapat menjawab pertanyaan kuesioner mengenai *country of origin*.
3. Peneliti kesulitan untuk mencari responden yang memenuhi kriteria-kriteria yang dikatakan loyal, yaitu: konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk, tidak akan berpindah merek serta akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kriteria tidak akan berpindah merek merupakan kriteria yang sulit ditemukan karena pada zaman sekarang konsumen *smartphone* sangat mudah untuk berganti merek. Sehingga kriteria tersebut dihapuskan.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Penelitian diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan agar pemasar dapat lebih memahami atribut-atribut produk yang mempengaruhi konsumen sehingga bersedia membayar harga premium dan loyal terhadap sebuah produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak informasi untuk perusahaan bahwa untuk membuat konsumen bersedia membayar harga premium dan loyal bukan hanya faktor kualitas produk

saja. Namun, faktor-faktor non-kualitas produk seperti *brand awareness*, *uniqueness*, *CSR*, *social image* dan *country of origin* juga memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dan menjadi loyal kepada suatu produk.

Perusahaan Apple harus lebih memperhatikan *brand awareness* dan *country of origin* produk. Dimana *brand awareness* produk Apple tidak membuat konsumen bersedia untuk membayar harga premium, sedangkan *brand awareness* produk Apple dapat membuat konsumen menjadi loyal. Selain itu, *country of origin* produk Apple juga tidak membuat konsumen bersedia untuk membayar harga premium dan tidak membuat konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu, perusahaan Apple harus mengembangkan penanaman *brand awareness* produk Apple kepada konsumen dan memperkenalkan *country of origin* produk Apple kepada konsumen. Sehingga, konsumen bersedia untuk membayar harga premium produk Apple dan menjadi loyal terhadap produk Apple.

5.3.2 Implikasi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan dampak pada pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai media pemahaman yang lebih lanjut mengenai atribut-atribut produk yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium dan menjadi loyal. Dimana pada penelitian ini terdapat variabel *brand awareness* yang tidak memiliki pengaruh pada kesediaan untuk membayar harga premium, variabel *country*

of origin yang tidak memiliki pengaruh pada kesediaan membayar harga premium dan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh pada kesediaan membayar harga premium, variabel *country of origin* berpengaruh pada kesediaan konsumen membayar harga premium dan berpengaruh pada loyalitas.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Bagi Praktisi

1. Sebaiknya perusahaan Apple mengembangkan lagi *brand awareness* kepada konsumen. Lebih memperkenalkan lagi produk-produk Apple yang tergolong premium sehingga konsumen bersedia untuk membayar harga premium untuk produk Apple.
2. Sebaiknya perusahaan Apple juga memperkenalkan *country of origin* dari produk Apple sehingga konsumen memiliki pengetahuan mengenai asal produk Apple dan dimana produk Apple dirakit. Informasi tersebut dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen dan membuat konsumen bersedia membayar harga premium dan menjadi loyal pada produk Apple.
3. Sebaiknya perusahaan Apple mempertahankan *quality*, *CSR*, *social image*, *uniqueness* yang sudah dimiliki dari perusahaan Apple dalam memproduksi dan membuat inovasi produk Apple sehingga ke depannya

konsumen tetap bersedia membayar harga premium dan loyal terhadap produk-produk baru dan inovatif perusahaan Apple.

5.4.2 Saran Bagi Akademisi

1. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel atau mencari atribut-atribut lain yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk membayar harga premium dan bersedia loyal terhadap suatu produk.
2. Penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian produk premium lainnya.
3. Peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak hanya menggunakan satu produk premium saja yang diteliti. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan dua produk premium atau lebih sehingga peneliti selanjutnya dapat membandingkan produk premium mana yang lebih unggul.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi. Dimana variabel kesediaan membayar harga premium dapat dijadikan mediasi.