

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan bahasan tentang pengaruh Hallyu Wave, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya melalui output dari perangkat lunak SmartPLS, disimpulkan bahwa *hallyu wave* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Cheese Buldak pada generasi Z di Jakarta. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji indikator yang menunjukkan bahwa Korea Selatan, sebagai negara maju dengan produk industri kreatif yang mendunia, mampu memperkenalkan budaya dan kulinernya secara global. Sebagai contoh, produksi mie instan (ramyun) dari Korea Selatan telah dikenal luas oleh para penggemar, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan popularitas fenomena *hallyu wave* memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak yang dilakukan oleh generasi Z di Jakarta. Oleh sebab itu, hasil untuk variabel *hallyu wave* sejalan dengan hipotesis, yakni bahwa *hallyu wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Jakarta.

Sementara itu, temuan dari hasil analisis mengenai variabel *brand ambassador* dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak pada generasi Z di Jakarta. Hal ini didapat dari nilai *negative* yang didapat dari hasil uji indikator pada pernyataan yang mengatakan bahwa *review* produk dari Choi Si-won kurang membuat generasi Z di Jakarta percaya mengenai produk Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak. Penampilan menarik dan popularitas yang dimiliki Choi Si-won tampaknya memiliki dampak yang terbatas dalam memengaruhi persepsi konsumen menjadi lebih positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak pada generasi Z di Jakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam merepresentasikan perusahaan melalui produk yang dipasarkan tidak selalu

berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak, terutama di kalangan generasi Z yang menjadi subjek penelitian.

Dengan demikian bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian indikator yang menunjukkan bahwa produk Mie Sedaap memiliki citra yang positif. Dengan kata lain, semakin positif citra merek yang terkait dengan produk pada Mie Sedaap, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak. Faktor reputasi yang baik dari Mie Sedaap memberikan keyakinan kepada generasi Z di Jakarta untuk melakukan pembelian produk ini.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penyusunan dan penyesuaian penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Peneliti menyadari bahwa tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam konteks penelitian ini. Beberapa hal yang membatasi dan mempengaruhi penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu penelitian dalam pengumpulan sampel dikarenakan menyesuaikan prosedur dan waktu yang telah ditentukan, sehingga hanya terdapat 100 responden yang digunakan.
2. Keterbatasan dana sebab untuk melakukan kegiatan ke lapangan langsung untuk mencari responden memerlukan dana yang besar sehingga penelitian ini hanya menggunakan alat bantu Google Form untuk dapat mengumpulkan data.
3. Keterbatasan jangkauan sebab tidak terdapat responden yang berdomisili di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu sehingga hasil penelitian mungkin tidak mencakup semua pandangan dan pengalaman dari daerah tersebut.

### 5.3 Saran

Dengan merujuk pada analisis dan rangkuman hasil sebelumnya, berikut ini adalah saran peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil keputusan pembelian yang menggambarkan korelasi positif antara *hallyu wave* dan keputusan pembelian pada generasi Z di Jakarta, disarankan agar Mie Sedaap memperhatikan lebih serius preferensi konsumennya. Perusahaan perlu meningkatkan konten yang memiliki nilai-nilai kebudayaan Korea khususnya tentang pentingnya kuliner dengan tujuan agar konsumen yang memiliki pemahaman tinggi dan ketertarikan terhadap *hallyu wave* tersebut. Sehingga sikap dan perilaku mereka menunjukkan mengarah untuk mengikuti *korean style* yang juga dapat menimbulkan peningkatan perilaku keputusan pembelian secara langsung ketika produk yang dimiliki telah habis.
2. Dalam konteks pada temuan hasil penelitian antara citra merek dengan keputusan pembelian hasil menunjukkan adanya korelasi positif, peneliti ingin memberikan saran agar tetap mempertahankan citra merek yang dipengaruhi dari kekuatan produk, keunikan produk, kesukaan produk, menjadi produk yang tetap memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh para konsumennya. Terkait dengan faktor yang memiliki nilai rendah, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih membagikan informasi dengan lebih sering terkait kelebihan, dan inovasi produk yang dimiliki agar konsumen lebih memilih produk Mie Sedaap Selection Korean Cheese Buldak dibandingkan merek lain.
3. Harapannya, penelitian berikutnya dapat mengenalkan variabel-variabel tambahan yang dapat memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pemahaman keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang belum terdapat pada penelitian ini.