

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NCT Dream. Dapat dikatakan pada penelitian ini, hipotesis pertama dapat dibuktikan. Selain itu, hasil penelitian lain pada penelitian ini variabel CRM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan dan implementasi CRM bagi penggemar, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NCT Dream. Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hasil lainnya menunjukkan variabel *brand image* secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa pada saat penelitian dilakukan, *brand image* NCT Dream tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, tidak bisa secara langsung disimpulkan bahwa setiap citra merek yang baik tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Ini bisa menjadi temuan yang berlaku pada konteks dan sampel tertentu, tetapi tidak mutlak berlaku untuk semua situasi atau pasar.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti juga menulis saran-saran dengan maksud agar lebih baik kedepannya. Peneliti menulis saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut ialah:

1. Diharapkan pihak perusahaan NCT Dream dapat mengimbangi dan mengembangkan lebih lanjut hubungan penggemar dengan para eksekutif, karena variabel *customer relationship managemet* berdampak dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Diantaranya hal yang dapat dilakukan yaitu pelayanan yang diberikan dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen menjadi lebih baik lagi sehingga konsumen akan bertambah loyal, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

2. Diharapkan juga bagi pihak perusahaan NCT Dream dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, meskipun variabel *brand image* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Agensi juga perlu mengambil langkah-langkah untuk memahami lebih dalam faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya hal yang dapat dilakukan yaitu semakin meningkatkannya kualitas produk atau dengan berbagai promo yang dilakukan melalui pemberian hadiah untuk konsumen dalam setiap pembelian produk NCT Dream. Hal ini akan membantu dalam memperkuat citra positif NCT Dream dan agensi yang menaunginya, meskipun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk membuat penelitian. Disarankan agar tidak hanya berpatokan terhadap variabel yang ada didalam penelitian ini, melainkan dapat menggunakan variable lainnya seperti kualitas produk dan harga agar tidak hanya dibatasi oleh penelitian yang digunakan, dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan metode yang berbeda dan objek yang berbeda.