

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo pada konsumen penggemar NCT Dream pengikut *Instagram @wownctzen.id*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen penggemar NCT Dream terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream.
2. *Korean wave* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen penggemar NCT Dream terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream.
3. Fanatisme dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen penggemar NCT Dream terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream.
4. *Brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen penggemar NCT Dream terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, *brand image* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat mempertahankan *brand image* “makanan sehat” pada mi instan Lemonilo. Selain itu, indikator *brand image* yang memperoleh skor paling rendah adalah *favorable* (kesukaan). Maka, PT Lemonilo Indonesia Sehat perlu meningkatkan kualitas produk mi instan Lemonilo secara berkelanjutan, serta melakukan inovasi seperti menambah varian rasa produk, baik cita rasa nusantara maupun internasional sehingga mi instan Lemonilo semakin digemari banyak konsumen.
2. Diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat meluncurkan produk baru yang memperkenalkan budaya Korea guna menarik minat konsumen, seperti menambah variasi rasa bumbu khas Korea pada produk makanan yang telah ada, maupun mengeluarkan produk baru yang dibuat menyerupai makanan khas Korea.
3. Dalam penelitian ini, indikator fanatisme yang memperoleh skor paling tinggi adalah *self-satisfaction* (kepuasan pribadi). Diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat menambah variasi *merchandise* pada penjualan mi instan Lemonilo, serta memperbanyak konten kolaborasi maupun mengadakan *event* interaksi antara NCT Dream dan konsumen dengan syarat pembelian produk guna meningkatkan penjualan.
4. Dalam penelitian ini, dua indikator *brand ambassador* yang memperoleh skor paling tinggi adalah *power* (kekuatan) dan *attraction* (daya tarik). Diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat memperpanjang kontrak

kerjasama NCT Dream untuk menjadi *brand ambassador* mi instan Lemonilo.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: kualitas produk, persepsi harga, promosi, *brand love*, *fear of missing out* dan berbagai variabel lainnya.