

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada penelitian kuantitatif yang sudah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh *Emotional Attachment*, *Fan Loyalty*, dan *Self Efficacy* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN (Studi pada Penggemar Dino SEVENTEEN)”, bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel *Emotional Attachment*, *Fan Loyalty*, serta *Self Efficacy* secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN. Keputusan pembelian tidak terbatas pada pengaruh keterikatan emosional konsumen pada Dino SEVENTEEN, tetapi juga oleh loyalitas yang mendorong komitmen dalam mendukung idola serta keyakinan diri konsumen dalam mengevaluasi serta menentukan pilihan pembelian. Interaksi ketiga faktor tersebut membentuk proses pengambilan keputusan yang lebih kuat, sehingga peningkatan pada *emotional attachment*, *fan loyalty*, serta *self efficacy* secara bersamaan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN.
2. Variabel *Emotional Attachment* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kolaborasi

Azarine dengan Dino SEVENTEEN. Semakin kuat keterikatan emosional yang dimiliki penggemar terhadap Dino SEVENTEEN, semakin besar kecenderungan para penggemar untuk memutuskan membeli produk kolaborasi Azarine. Keterikatan emosional yang terjalin mampu mendorong terbentuknya penilaian positif terhadap produk sehingga memperkuat keputusan pembelian.

3. Variabel *Fan Loyalty* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN. Loyalitas penggemar mendorong komitmen untuk terus mendukung Dino SEVENTEEN, baik melalui keterlibatan dalam fandom maupun pembelian produk kolaborasi yang berkaitan dengan idola.
4. Variabel *Self Efficacy* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN. Tingginya *self efficacy* mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mencari informasi, mengevaluasi kualitas dan manfaat produk, serta menentukan pilihan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Keyakinan tersebut membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih terarah meskipun berada dalam situasi yang dipengaruhi oleh daya tarik kolaborasi dengan idola. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan *emotional attachment* serta *fan loyalty*, *self efficacy* tetap memberi pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasar pada hasil pembahasan serta kesimpulan yang didapat, saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi *Customer*

Pembelian terhadap produk kolaborasi Azarine dan Dino SEVENTEEN sebaiknya bukan hanya dipengaruhi oleh rasa suka maupun keterikatan terhadap idola, tetapi juga didasarkan pada keyakinan diri dalam mengambil keputusan melalui pertimbangan yang matang terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen, khususnya penggemar Dino SEVENTEEN, diharapkan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti kebutuhan, kualitas, manfaat, dan harga, sehingga keputusan pembelian bukan hanya didasarkan pada faktor emosional terhadap idola, tetapi juga melalui penilaian yang objektif serta rasional terhadap produk.

Upaya tersebut bisa dilakukan dengan mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber yang kredibel, seperti ulasan pengguna, spesifikasi produk, serta pengalaman konsumen lain. Informasi yang didapat bisa meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sehingga keputusan pembelian yang diambil lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Langkah ini juga membantu konsumen agar tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik kolaborasi semata, melainkan tetap mengutamakan manfaat dan kualitas produk yang dipilih

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan untuk mendapat pemahaman yang lebih luas mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dari uji koefisien determinasi menunjukkan adanya faktor lain di luar *emotional attachment*, *fan loyalty*, serta *self efficacy* yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitiannya bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menguji variable lain, seperti *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, harga, persepsi nilai (*perceived value*), maupun *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian juga bisa dikembangkan dengan objek, merek, atau fandom lain untuk mendapat wawasan yang luas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.