

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan kepada 168 responden. Jumlah pernyataan pada variabel *brand image* sebanyak 3 pernyataan, *Korean wave* sebanyak 3 pernyataan, sikap fanatisme terdapat 8 pernyataan, *brand ambassador* memiliki 4 pernyataan, dan keputusan pembelian memiliki 3 pernyataan. Olah data menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan), uji reliabilitas, *R-Square*, model fit, dan *path coefficients*. Serta mengacu pada rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi khusus kolaborasi Stray Kids. Sehingga, ketika Ultra Milk mampu membangun dan mempertahankan citra baik/positif dimata konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk.
2. *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi khusus kolaborasi Stray Kids. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap budaya Korea Selatan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang berkaitan dengan budaya tersebut.

3. Sikap fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi khusus kolaborasi Stray Kids. Apabila seorang penggemar memiliki tingkat fanatisme yang tinggi terhadap idolanya maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi khusus kolaborasi Stray Kids. Dapat diartikan bahwa ketika seorang/kelompok selebriti memiliki citra yang baik dan menarik sebagai *brand ambassador*, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut.

B. Saran

Penelitian yang dilakukan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a) Dalam variabel *brand image*, indikator keunikan memiliki nilai yang rendah dibandingkan indikator lainnya. Sehingga, Ultra Milk perlu melakukan inovasi produk agar mampu menjadi pembeda dengan produk pesaing. Contohnya seperti inovasi dalam kemasan dengan menambahkan visual *brand ambassador* dalam kemasan produk sehingga dapat lebih menarik konsumen khususnya para penggemar *brand ambassador* tersebut.

- b) Variabel *brand ambassador*, indikator kekuatan memiliki nilai pengaruh yang rendah terhadap keputusan dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini berkaitan dengan kemampuan *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. Sehingga Ultra Milk harus mampu mengoptimalkan peran Stray Kids sebagai *brand ambassador* seperti meningkatkan interaksi para anggota dengan penggemarnya dalam mengajak untuk melakukan pembelian produk Ultra Milk.
- c) Penentuan harga harus didasarkan pada penghasilan konsumen, mayoritas pembeli produk Ultra Milk edisi Stray Kids merupakan mahasiswa yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000, sehingga penyesuaian harga yang berkaitan dengan produk kolaborasi tersebut merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan.
- d) Pada domisili, mayoritas responden berada di daerah Jawa Barat, sehingga perusahaan perlu melakukan beberapa strategi pada daerah tersebut. Contohnya seperti mengadakan *event* atau *fan meeting* bersama Stray Kids maupun melakukan kerja sama dengan komunitas penggemar di daerah Jawa Barat untuk membantu mempromosikan produk melalui *event* yang diadakan oleh komunitas tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a) Berdasarkan pengujian menggunakan *R-Square* dapat diperoleh nilai *adjusted R-Square* adalah 0,544. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model mampu memprediksi fenomena keputusan pembelian yang

dipengaruhi variabel independen adalah sebesar 54,4%, dan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga saran bagi peneliti berikutnya adalah menambahkan variabel.

- b) Diharapkan melakukan penelitian pada objek berbeda yang berkaitan dengan produk kolaborasi bersama artis K-Pop. Contohnya Indomilk dan Nabati untuk memahami dampak kolaborasi tersebut pada kategori produk tertentu seperti minuman dan makanan.