

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Korean wave* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pada produk Scarlett.
2. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand trust* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pada produk Scarlett.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pada produk Scarlett.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama *Korean wave*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa 34% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Korean wave*, *brand trust* dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan mengambil

variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini terbatas pada perhitungan pengaruh variabel, untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan analisis jalur dan persamaan struktural agar hasil penelitian lebih maksimal.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis sebagai berikut.

1. Penelitian ini berada pada ruang lingkup penelitian *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menurut Ajzen dan Fishbein, (1980); Fishbein dan Ajzen, (1975) khususnya mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peran penting untuk memprediksi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan menggunakan informasi yang tersedia untuk mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku pembelian.
2. Penelitian ini berada pada ruang lingkup *Eclectic Theory* sebagai kerangka kerja untuk menganalisis faktor penentu produksi (Dunning, 2015). Penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan memberikan bukti yang menunjukkan bahwa penyokong strategi produksi yang jauh berkontribusi pada pembentukan pemulihan kepercayaan yang optimal (keputusan pembelian) dan pemulihan kepuasan (*word of mouth*) suatu merek.

3. Temuan ini memungkinkan peneliti lain untuk menerapkan kerangka studi ini pada objek lain dan lebih spesifik mengenai dimensi dari keputusan pembelian. Selain itu, kerangka kerja ini dapat diterapkan pada perusahaan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Bagi perusahaan yang memiliki produk Scarlett *electronic word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Perlu adanya pengelolaan dan perbaikan dalam *feedback* untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Konsumen menilai efektifitas *electronic word of mouth* yang menggambarkan keunggulan produk dan pengalaman positif setelah membeli.
2. *Korean wave* merupakan salah satu faktor pemicu keputusan pembelian konsumen oleh karena itu perusahaan yang memiliki produk Scarlett perlu meningkatkan pengetahuan mengenai budaya Korea untuk memicu minat konsumen saat ini yang menggemari budaya Korea.
3. Perusaah perlu meningkatkan merek agar Scarlett menjadi lebih dipercaya lagi oleh konsumen. Berdasarkan kepercayaan merek konsumen akan bergantung pada harapan dan janji yang diberikan dan mewujudkannya. Selain itu konsumen yang mempercayai

merek Scarlett terhadap komposisi produk yang aman dan jujur akan merek suatu produk yang diberikan.

