

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Korean wave* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
2. Citra merek juga berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. *Korean wave* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli memediasi pengaruh antara *Korean wave* terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli memediasi pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka sebaiknya mempertimbangkan untuk memanfaatkan tren *Korean wave*. Ini bisa dilakukan melalui *endorsement* dari selebriti Korea, kolaborasi dengan *brand* Korea, atau mengadopsi elemen budaya Korea dalam strategi pemasaran mereka.

2. Upaya untuk memperkuat citra merek harus dilakukan secara terus-menerus. Perusahaan harus fokus pada pengembangan kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan kampanye pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi positif terhadap merek mereka.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen sangat penting. Perusahaan bisa melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami apa yang mendorong minat beli dan merancang strategi pemasaran yang menargetkan aspek-aspek tersebut.
4. Produk yang dikaitkan dengan *Korean wave* dan memiliki citra merek yang kuat akan lebih mungkin untuk sukses di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan memperkenalkan produk-produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.
5. Komunikasi yang efektif mengenai citra merek dan produk sangat penting. Perusahaan harus menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran serta minat terhadap produk mereka.
6. Penting untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk memahami dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi terkini.