

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa:

- a) Variabel Emosional memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Membeli. Variabel ini merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam hubungan terhadap Keputusan Membeli. Emosi yang dirasakan oleh konsumen dapat sangat memengaruhi evaluasi dan pilihan produk oleh konsumen.
- b) Variabel Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Membeli. Ketika tingkat pengaruh sosial yang dirasakan lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian
- c) Variabel Fungsional memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Membeli. Temuan ini berarti ketika konsumen *official merchandise* K-pop merasa bahwa terdapat nilai fungsi/manfaat yang tinggi dari produk tersebut, maka konsumen cenderung menunjukkan niat positif dalam mengambil keputusan pembelian.
- d) Variabel Keputusan Membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kohesi Sosial. Setelah konsumen membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan sosial dalam komunitasnya sehingga pada akhirnya meningkatkan rasa keterikatan dalam hubungannya dengan komunitasnya.
- e) Variabel Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kohesi Sosial. Melalui keyakinan yang sama akan kualitas produk idola yang digemari, yang dapat menimbulkan perasaan diterima dan terhubung, dapat menciptakan kohesi sosial antaranggota komunitas penggemar K-pop tersebut.
- f) Variabel Keputusan Membeli berperan sebagai variabel intervening antara Variabel Emosional, Sosial, dan Fungsional terhadap Variabel Kohesi Sosial.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, peneliti bermaksud memberikan saran bagi pengusaha dan peneliti selanjutnya.

### **5.2.1. Bagi Pengusaha**

- a) Pengusaha dapat berfokus pada pengalaman pelanggan yang membangkitkan emosi positif. Rancang strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang menekankan pada aspek emosional untuk memperkuat ikatan emosional dengan merek.
- b) Strategi usaha dapat diciptakan dengan membangun komunitas pelanggan yang solid dan berinteraksi secara sosial. Gunakan media sosial dan platform *online* untuk memfasilitasi interaksi antar pelanggan dan memberikan pengalaman berbagi yang positif.
- c) Pengusaha harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya memicu respons emosional, tetapi juga memiliki nilai fungsional yang tinggi. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan.
- d) Pengusaha juga perlu memperhatikan bagaimana keputusan membeli dapat diperkuat untuk meningkatkan kohesi sosial. Mungkin melalui penawaran khusus, program loyalitas, atau acara-acara yang melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis.
- e) Sesuai dengan temuan dalam penelitian ini, pengusaha perlu fokus untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Kualitas yang baik dapat memperkuat kohesi sosial, karena anggota komunitas akan merasa bangga menjadi bagian dari kelompok yang menikmati produk atau layanan yang berkualitas tinggi.

### **5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini membahas mengenai kohesi sosial yang mana merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa temuan terkait kohesi sosial, seperti keputusan membeli dan kualitas produk yang memengaruhi kohesi sosial. Namun, hasil dalam penelitian ini belum menjelaskan secara detail mengenai bagaimana terbentuknya kohesi sosial dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat membahas mengenai terbentuknya kohesi sosial dalam bidang pemasaran secara lebih terinci, agar dapat

menjadi acuan bagi pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kohesi sosial.

