

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Indomie *Korean Ramyeon Series*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan secara langsung setelah berinteraksi dengan produk. Pengalaman sensorik, emosional, serta keterlibatan sosial yang terbentuk melalui kampanye dan konsumsi produk terbukti berperan dalam memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan pandangan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman masih relevan dan efektif dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk inovasi yang mengikuti tren *Korean wave*.
2. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie *Korean Ramyeon Series*. Citra merek Indomie yang telah lama melekat di benak konsumen berfungsi sebagai dasar kepercayaan dalam menilai varian produk baru. Persepsi positif terhadap atribut, manfaat, dan nilai merek mampu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan citra merek tidak hanya berperan pada produk utama, tetapi juga tetap berpengaruh ketika perusahaan meluncurkan inovasi produk dengan konsep dan segmentasi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pendapat bahwa Brand Image merupakan faktor strategis yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan:

5.2.1 Bagi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk,

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan beberapa indikator dengan nilai penilaian yang relatif rendah, maka perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada aspek tersebut agar keputusan pembelian semakin optimal:

1. Pada variabel keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa kekuatan merek Indomie belum cukup menjadi alasan utama konsumen dalam memilih varian *Korean Ramyeon Series*, maka perusahaan perlu memperkuat komunikasi mengenai keistimewaan varian ini dari keunggulannya dibandingkan varian Indomie lainnya.
2. Pada variabel *Experiential Marketing*, aspek tindakan konsumen belum maksimal karena pengalaman awal mencoba belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk mencoba varian lain maka, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan, seperti melalui promosi berkelanjutan, atau aktivitas interaktif lainnya.
3. Pada variabel *Brand Image*, kesesuaian rasa dengan cita rasa mi instan Korea masih dirasakan belum optimal oleh sebagian responden, sehingga perlu dilakukan penguatan pada aspek rasa, penyesuaian formula, atau peningkatan penyampaian pesan mengenai karakter rasa yang ditawarkan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Perceived Quality*, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk inovasi mi instan.

2. Objek penelitian sebaiknya tidak hanya difokuskan pada *Indomie Korean Ramyeon Series*, tetapi dapat diperluas pada varian Indomie lainnya atau bahkan merek mi instan lain.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian tidak hanya pada kawasan Jabodetabek, tetapi juga mencakup kota atau daerah lain yang telah memiliki akses terhadap produk sejenis.
4. Jumlah responden dan teknik pengambilan sampel perlu ditingkatkan, misalnya dengan menambah ukuran sampel. Selain itu, pengambilan data juga dapat dilakukan dalam beberapa periode waktu agar mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara lebih akurat dan tidak hanya bersifat sesaat.