

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *korean wave* terhadap *repurchase intention* melalui persepsi & motivasi generasi x,y dan z sebagai variabel intervening pada produk kuliner korea di Kota Bandung yang dilakukan pada 186 responden, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *Korean Wave (X)* terhadap Persepsi (Y1) pada Generasi X,Y dan Z dalam pembelian produk kuliner Korea di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima dengan nilai *path coefficient* 0,58 yang menyatakan mempunyai pengaruh yang positif. Dengan masuknya budaya korea ke beberapa negara di Asia yang disebut dengan *korean wave* memengaruhi persepsi khususnya pada Generasi x,y dan z dimana mereka yang di usia produktif saat ini. Persepsi akan produk kuliner Korea seperti meyakini bahwa produk kuliner Korea memiliki cita rasa yang enak dan dapat diterima di lidah orang Indonesia. Keyakinan ini didapatkan dari efek *korean wave* salah satu nya adalah lewat media drama Korea.
2. Adanya pengaruh *Korean Wave (X)* terhadap Motivasi (Y2) pada Generasi X,Y dan Z dalam pembelian produk kuliner Korea di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima dengan nilai *path coefficient* 0,50 yang menyatakan mempunyai pengaruh yang positif. Motivasi akan produk kuliner Korea ini di dasari oleh harga yang terjangkau, kualitas

yang baik dan juga akses dalam mendapatkannya sangat mudah melihat banyak sekali produk kuliner Korea diperjual belikan di *market place* saat ini.

3. Adanya pengaruh Persepsi (Y1) terhadap *Repurchasing Intention* (Z) pada Generasi X,Y dan Z dalam pembelian produk kuliner Korea di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima dengan nilai *path coefficient* 0,55 yang menyatakan mempunyai pengaruh yang positif. Adanya dorongan akan *repurchase intention* dikarenakan persepsi yang baik akan produk kuliner Korea. Salah satu hal yang mendorong persepsi ini dimana informasi-informasi akan produk kuliner Korea saat ini mudah di dapatkan.
4. Adanya pengaruh Motivasi (Y2) terhadap *Repurchasing Intention* (Z) pada Generasi X,Y dan Z dalam pembelian produk kuliner Korea di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima dengan nilai *path coefficient* 0,37 yang menyatakan mempunyai pengaruh yang positif. Motivasi generasi x,y dan z akan produk kuliner Korea dapat mendorong adanya *repurchase intention*. Salah satu hal yang memotivasi adalah adanya pengalaman sebelumnya akan pembelian produk kuliner Korea, dimana mereka mempunyai kesan yang positif.
5. Pada masing-masing generasi yang di analisis dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa;
 - Generasi X memiliki persepsi yang sangat baik akan produk kuliner

Korea yang dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Beririsan dengan persepsi cukup mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention* akan produk kulineri Korea.

- Generasi Y memiliki persepsi yang sangat baik akan produk kulineri Korea yang dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Beririsan dengan persepsi cukup mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention* akan produk kulineri Korea.
- Generasi Z memiliki persepsi yang sangat baik akan produk kulineri Korea yang dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Beririsan dengan persepsi sangat mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention* akan produk kulineri Korea sehingga pada generasi X lebih banyak melakukan *repurchase intention* lebih sering dibanding generasi sebelumnya.

5.2 Saran

Setelah menjabarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, penulis berniat untuk memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, sudut pandang yang baru maupun evaluasi kedepannya. Saran yang dianjurkan oleh penulis yaitu:

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen khususnya yang berada di usia produktif saat ini yaitu Generasi X,Y dan Z, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bahwa produk kuliner Korea yang saat ini sangat *booming* bagi masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung. Dan juga sebagai *knowledge* tambahan bahwa di beberapa generasi *Korean wave* dapat memengaruhi persepsi dan motivasi untuk melakukan *repurchase intention* pada produk kuliner Korea.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis khususnya yang bergerak di bidang usaha kuliner maupun produk-produk Korea dan juga bagi para pelaku bisnis yang akan mencari bidang bisnis diharapkan dapat menjadi suatu sumber informasi yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis di bidang produk kuliner Korea dalam hal inovasi produk yang ditujukan untuk masing-masing generasi X,Y dan Z.

3. Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini, peneliti telah menambahkan variabel *repurchase intention* dari beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti.

Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya. Selain itu, disarankan untuk dapat menambahkan variabel independent seperti *brand ambassador* agar penelitian lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari berbagai aspek seperti pemilihan objek penelitian yang berbeda, sehingga penelitian yang sejenis dapat lebih beragam dan menarik.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manjerial dari hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian ini adalah untuk membantu pembaca dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Khususnya untuk pelaku bisnis dibidang kuliner ataupun spesifik produk kuliner Korea, peneliti mencoba untuk menjabarkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan bisnis yang tercantum dibawah ini:

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Korean wave* terhadap *repurchase intention* melalui persepsi dan motivasi di setiap Generasi X,Y dan Z untuk produk kulineri Korea di Kota Bandung namun untuk pengimplikasian hasil penelitian ini juga dapat di terapkan di berbagai area dengan mempertimbangkan variabel-variabel pendukung di setiap area yang akan digunakan. Dari ketiga generasi variabel yang paling signifikan adalah persepsi yang dipengaruhi oleh *Korean wave* sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan

repurchase intention. Dalam hal ini, hasil dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pelaku usaha sebagai data untuk segmentasi pasar dimana Generasi Z saat ini mempunyai minat melakukan *repurchase intention* lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Generasi Z juga memiliki persepsi dan motivasi yang lebih tinggi dari generasi lainnya. Artinya pelaku bisnis dapat memilah produk yang dijual untuk generasi X, Y dan Z.

- Selain dapat membantu pelaku bisnis untuk segmentasi pasar, peneliti juga ingin memberikan saran aplikatif untuk pelaku bisnis dibidang sejenis dalam hal strategi marketing yang dapat dijabarkan dalam beberapa aktivitas dibawah ini:
 - Membuat konten-konten pengetahuan tentang kuliner korea, atau bisa konten-konten menarik misalnya Idol atau artis korea yang suka memamakan suatu produk kuliner korea. Media yang dapat digunakan seperti Instagram, Tiktok dan Twitter dimana merupakan media sosial yang sering digunakan oleh Generasi Z saat ini.
 - Membuat promo diskon harga ataupun program bundling bekerja sama dengan pelakuk usaha merchandise korea. Sama seperti yang dilakukan MCD belakangan ini, mcd x bts atau mcd x *new jeans*.
 - Jika pelaku usaha menjual produk kulineri dengan sistem ‘toko’ atau konsumen bisa membelinya secara offline. Membuat *ambience* tempat yang seperti “ke-korea-an” dimana anak mudah bisa berfoto-foto di tempat tersebut.

- Diambil dari strategi marketing produk kosmetik korea yang banyak sekali mengambil *brand ambassador* artis korea. Untuk produk kulineri Korea juga dapat melakukan hal yang sama. Seperti gathering dengan salah satu artis korea yang sedang *booming* atau banyak dibicarakan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Jakarta: PENERBIT ANDI.

Ariffin, Z. Z., Othman, K., Abdullah, R. T., & Arif, W. N. (2013, April). Analyzing The Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent. 5th International Conference on Humanities and Social Sciences.

Armour, S. (2005, November). Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. Retrieved January 2023, from USA TODAY: https://usatoday30.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm

Azmi, U. (2019). DAMPAK KOREAN WAVE (HALLYU) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDOENSIA MAKAKASSAR. Retrieved 30 2022, from stienobel-indonesia.ac.id: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjXi6yitMn8AhViUGwGHdrdCVUQFnoECB4QAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.stienobel-indonesia.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F290%2FUntitled.pdf%3Fsequence%3D1%26isAl>

BPS. (2021). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021. Retrieved from bps.go.id: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1

Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017, May). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 1.

disbudpar.bandung.go.id. (2021). <https://disbudpar.bandung.go.id>. Retrieved from <https://disbudpar.bandung.go.id>: <https://disbudpar.bandung.go.id>

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). Nutritions for food service and culinary proffessionals. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Dwi, I. (2020, November 17). Makanan dan Minuman Khas Korea yang Dikenal Bisa Jadi Obat. Retrieved July 2023, from Beautynesia.id: <https://www.beautynesia.id/wellness/makanan-dan-minuman-khas-korea-yang-dikenal-bisa-jadi-obat/b-174239>

Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM OFFICIAL BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls, 3. ISO 690*. Semarang: Universitas Diiponegoro Semarang.

Hair, J., J. F., B., J., B., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the *Journal of Advertising: Review and recommendations*. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Hasibuan, M. (2005). *Organisasi dan Motivasi : Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy ELEVENTH EDITION*. USA: McGraw-Hill .

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.

Irmanto, V. R., & Tjiptono, F. (2013). MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR K-POP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *MODUS*, 23(1), 1-25.

Irmanto, V. R., & Tjiptono, F. (2013). MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR K-POP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *MODUS*, 23(1), 1-25.

Jamaan, Ahmad, & Sari, I. C. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 1(1).

Julianty, A. A., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP EKSISTENSI IDENTITAS NASIONAL BANGSA INDONESIA SAAT INI. *Journal of Social Science and Education*, 1(2), 1-9.

Kim, B. R. (2015, October). Past, Present and Future of Hallyu (Korea Wave). *American International Journal of Contemporary Research* , 5(5).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Vol. 12)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kyuhyun, C. (2016). The status and future development of K-POP – . Kyunghee University Graduate School Post Modern Music Major.
- Liputan6.com. (2021, Juli 29). Langsung Cuan! BTS Bikin McDonalds Untung Rp 31,8 Triliun. Retrieved Juli 2023, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4618894/langsung-cuan-bts-bikin-mcdonalds-untung-rp-318-triliun>
- Martin Roll Company. (2021, October). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. Retrieved July 2022, from martinroll.com: [https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=The%20Korean%20Wave%20\(Hallyu\)%20refers,literally%20means%20“Korean%20Wave”](https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=The%20Korean%20Wave%20(Hallyu)%20refers,literally%20means%20“Korean%20Wave”)
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. AUSTRALIA: McCrindle Research Pty Ltd.
- Morissan. (2014). MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI SOSIAL DI KALANGAN GENERASI MUDA. *Jurnal Visi Komunikasi* , 13(1), 50-68.
- Nawawi, M. I., Anisa, N., Syah, N. M., Risqul, M., Azisah, A., & Hidayat, T. (2021, September). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4439 - 4447.
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021, April). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87-100.
- Öztürk, R. (2015, August). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2817-2820.
- Padmo, A. A., Khumaini, A., Perdana, A., & Senna, M. A. (2020, August 1). DIPLOMASI KPOP SEBAGAI KEBIJAKAN LUAR NEGERI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA. *Jurnal PIR*, 5(1), 2528-7192.

- Paik, P. (2018). The Korean Wave and the Impasse of Theory. *The Korean Wave and the Impasse of Theory*, 119-138.
- Peter, & Olson. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. . Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019, Februari). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*, 14(1), 125-135.
- Putri, L. A. (2020, April). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42-48.
- Robbins, S. P. (2007). *Perilaku Organisasi Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roebuck, D., Smith, D. N., & El Haddaoui, T. (2013). Cross-Generational Perspectives on Work-Life Balance and its Impact. *Advancing Women in Leadership Journal*, 33.
- Sari, L. M., Joanna, A. D., & Lestari, A. M. (2013, October). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI REMAJA DEPOK TERHADAP DEMAM KOREA PADA PEMBELIAN PERNAK-PERNIK KOREA. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 422-427.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour (Vol. 10 ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schullery, N. (2013). Workplace Engagement and Generational Differences in Values. . *Business and Professional Communication Quarterly*, 76(2), 252–265.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranda Media.
- Shaleh, A. R. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.
- Snapcart Global. (2022, February 4). K-Everything: Indonesian consumption of Korean culture and entertainment. Retrieved June 2022, from snapcart.global: <https://snapcart.global/article-k-everything-indonesian-consumption-of-korean-culture-and-entertainment/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* . Bandung: CV Alfabeta.
- TANIA, A., & HARYANTI, D. S. (2020, September). SUBJECTIVE NORM, ATTITUDES, TRUST, TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PADA BUAH DAN MAKANAN ORGANIK. *MEDIA BISNIS*, 12(2), 201-212.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Trolan, J. (2017, September 14). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review* Vol.4 (9), 4(9), 203-209.

Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. Retrieved January 2023, from Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort: <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Young, S. J., Sturts, J. R., Ross, C. M., & Kim, K. T. (2013). Generational differences and job satisfaction in leisure services. *Managing Leisure*, DOI: 10.1080/13606719.2013.752213.