

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Brand Ambassador* (X1): Variabel *brand ambassador* pada kedua merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Bekasi Utara. Dengan Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap, karena popularitas, kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* yang dimiliki oleh Indomie yaitu *NewJeans* lebih dominan dibandingkan dengan *brand ambassador* Mie Sedaap yaitu Ahn Hyo Seop.
2. Citra Merek (X2): Variabel citra merek pada kedua merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Bekasi Utara. Dengan Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap, karena kekuatan citra merek Indomie sudah lebih dikenal selama 50 tahun lebih dibandingkan dengan Mie Sedaap yang baru dikenal selama 20 tahun terakhir oleh konsumen.
3. Cita Rasa (X3): Variabel cita rasa pada kedua merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Bekasi Utara. Dengan Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap, karena konsumen lebih percaya dan suka terhadap cita rasa indomie, varian produk berbagai jenis yang menonjolkan

eksplorasi rasa tradisional Indonesia seperti rasa rendang, sambal mata dan sebagainya. Dibandingkan dengan mie sedaap yang fokus pada inovasi tekstur seperti varian Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* memiliki tekstur tebal dan kenyal, dan inovasi topping seperti varian Mie Sedaap goreng dengan topping kriuk-kriuk bawang goreng.

## 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup responden yang hanya terfokus pada Gen Z di wilayah Bekasi Utara. Hal tersebut membuat hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lain maupun wilayah berbeda yang mungkin memiliki karakteristik serta perilaku pembelian yang tidak sama. Faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang bervariasi di daerah lain berpotensi memengaruhi hasil jika penelitian dilakukan di luar cakupan wilayah ini.
2. Batasan berikutnya terdapat pada variabel yang digunakan, yaitu hanya mencakup *brand ambassador*, citra merek, dan cita rasa. Penelitian ini tidak menelaah faktor lain seperti harga, strategi promosi, ketersediaan produk, ataupun pengaruh tren media sosial, padahal faktor tersebut juga berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.
3. Keterbatasan lain berasal dari metode pengumpulan data yang dilakukan lebih dominan melalui kuesioner online, di mana hasilnya sangat bergantung pada pemahaman serta kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan. Penelitian ini tidak melibatkan metode lain seperti wawancara

mendalam atau observasi langsung, sehingga hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman konsumen secara komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan campuran agar hasilnya lebih lengkap dan mendalam.

### 5.3 Saran

#### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

##### 1. Untuk Indomie

Meskipun telah menunjukkan performa yang superior, Indomie perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi yang sudah berjalan efektif. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi dengan *brand ambassador* (X1) yang relevan dengan karakteristik Gen Z, seperti *influencer* media sosial, *content creator*, atau *public figure* yang memiliki *engagement* tinggi dengan target demografis tersebut. Strategi komunikasi pemasaran harus konsisten dalam membangun dan memelihara citra merek (X3) yang kuat melalui aktivitas *digital marketing* yang interaktif dan menarik, mengingat Gen Z merupakan *digital natives* yang aktif di berbagai *platform* media sosial. Selain itu, investasi dalam inovasi produk dan diversifikasi varian rasa perlu ditingkatkan untuk mempertahankan keunggulan cita rasa (X3) yang telah terbukti menjadi faktor diferensiasi utama.

##### 2. Untuk Mie Sedaap

Menghadapi posisi yang kurang menguntungkan dalam penelitian ini, Mie Sedaap perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang

sedang dijalankan. Perusahaan disarankan untuk merevitalisasi pemilihan *brand ambassador* (X1) dengan kriteria yang lebih spesifik sesuai preferensi Gen Z, seperti popularitas, autentisitas, dan relevansi dengan gaya hidup target konsumen. Strategi *rebranding* atau *repositioning* perlu dipertimbangkan untuk memperbaiki persepsi citra merek (X2) di mata konsumen Gen Z, termasuk melalui kampanye komunikasi yang lebih agresif dan *targeted* di *platform* digital yang relevan. Kolaborasi dengan komunitas atau *event* yang dekat dengan kultur Gen Z dapat menjadi alternatif strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *emotional connection* dengan target konsumen. Upaya peningkatan kualitas produk melalui riset dan pengembangan formulasi yang dapat menghadirkan cita rasa (X3) yang lebih kompetitif menjadi prioritas utama.

### 5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai kota di Indonesia. Penelitian variabel tambahan seperti faktor pemasaran media sosial, dari mulut ke mulut, harga, dan aksesibilitas produk dapat memberikan perspektif yang lebih holistik untuk memahami faktor penentu keputusan pembelian. Para peneliti berikut juga dapat menggunakan metode metodologis campuran dengan mengintegrasikan analisis kualitatif dalam diskusi kelompok fokus atau wawancara mendalam untuk mengeksplorasi wawasan yang lebih banyak tentang motivasi dan preferensi konsumen. Analisis segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis seperti tingkat pendidikan, situasi ekonomi, dan gaya hidup dapat memicu pengetahuan yang ditargetkan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.