

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu negara maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin banyak *Electronic Word Of Mouth* yang bersifat positif maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin bagus *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi *Samyang Foods Co, Ltd*

Bagi pihak manajemen *Samyang Food Co, Ltd* hendaknya mempertahankan *country of origin* mi *Samyang* yang dapat dilihat dari label “*made in*” pada kemasan produknya, karena dengan adanya label tersebut dapat meningkatkan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil penelitian dimensi dari *country of origin* yang paling tinggi pengaruhnya adalah *desired interaction* (interaksi yang diinginkan) sedangkan *people affect* (orang yang mempengaruhi) menjadi dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli. Hal ini berarti mahasiswa FE Universitas Negeri Medan berminat membeli mi *Samyang* bukan karena masyarakat negara asal ataupun karena menyukai publik figur di negara Korea Selatan, melainkan karena keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara Korea Selatan serta keyakinan calon konsumen akan produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Maka dari itu *Samyang Foods Co, Ltd* diharapkan tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya agar menambah minat konsumen untuk membeli mi *Samyang*.

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dari *electronic word of mouth* yang paling tinggi pengaruhnya ialah *intensity* (intensitas) sedangkan dimensi yang paling rendah pengaruhnya ialah *negative valance* (valensi

negatif) terutama pada pernyataan “saya tidak percaya pada isu yang menyatakan bahwa mi *Samyang* tidak halal”. Hal ini berarti kurangnya rasa percaya mahasiswa FE Universitas Negeri Medan terhadap kehalalan mi *Samyang*. Oleh karena itu, *Samyang Foods Co, Ltd* hendaknya melakukan uji standarisasi halal secara berkala serta mempublikasikan sertifikat terbaru yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia kepada masyarakat umum. Tujuannya agar calon konsumen terutama mahasiswa FE Universitas Negeri Medan tidak lagi meragukan kehalalan mi *Samyang* sehingga dapat menambah minat beli calon konsumen untuk membeli mi *Samyang*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengangkat pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon* (*Samyang*), dimana dari hasil penelitian menunjukkan masih terdapat pengaruh dari faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Maka untuk itu peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan menambah atau mengganti variabel bebas terhadap minat beli seperti kualitas produk, harga, *packaging*, ataupun *brand image*.