

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berbagai temuan penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia memberikan dasar untuk menarik simpulan. Adapun simpulan penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di tengah isu boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra McDonald's di benak konsumen, yang tercermin dari kemudahan mengenali merek, reputasi global, dan asosiasi positif yang melekat, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Meskipun McDonald's sedang dikaitkan dengan isu boikot, konsumen dalam penelitian ini masih memandang citra merek sebagai representasi kualitas, kepraktisan, dan konsistensi layanan, sehingga citra merek yang kuat mampu mereduksi dampak negatif persepsi boikot dan mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap McDonald's, baik dari aspek keamanan produk, kejelasan standar kualitas, maupun profesionalisme perusahaan dalam mengelola usahanya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap membeli. Kepercayaan merek terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk mengonsumsi McDonald's, meskipun terdapat wacana boikot di ruang publik. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan melalui transparansi informasi, konsistensi kualitas, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai promo seperti potongan harga, paket hemat, dan bundling McDonald's cukup menarik dan menguntungkan, insentif promosi

tersebut belum cukup kuat untuk secara statistik mendorong keputusan pembelian ketika konsumen menghadapi pertimbangan moral dan reputasional akibat isu boikot. Dalam konteks ini, konsumen tampak lebih menekankan aspek citra dan kepercayaan merek dibandingkan manfaat ekonomis jangka pendek yang diberikan oleh promosi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini telah diupayakan mengikuti prosedur dan pedoman yang berlaku, namun peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan akibat keterbatasan waktu. Keterbatasan tersebut salah satunya berasal dari penyebaran kuesioner yang dilakukan sepenuhnya secara online dan mayoritas ditujukan kepada responden yang tidak memiliki hubungan personal dengan peneliti, sehingga peneliti tidak dapat melakukan pengawasan secara langsung dalam proses pengisian. Akibatnya, peneliti tidak dapat memastikan secara penuh apakah responden memahami setiap pernyataan dengan baik serta menjawab seluruh pertanyaan dengan teliti, akurat, dan sungguh sungguh.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai langkah memperbaiki kekurangan sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan (McDonald Indonesia)

Berdasarkan hasil penelitian, McDonald's Indonesia disarankan untuk mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek yang telah terbentuk dengan baik karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tengah isu boikot. Pemertahanan tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi mutu produk dan layanan, penerapan standar pelayanan yang seragam pada seluruh gerai, serta komunikasi merek yang konsisten dan tetap relevan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan upaya tindak lanjut terhadap konsumen yang cenderung mengambil keputusan pembelian secara emosional akibat isu boikot, melalui komunikasi yang lebih empatik dan berorientasi pada kepedulian pelanggan, disertai respons yang cepat dan solutif terhadap masukan maupun

keluhan, sehingga persepsi risiko dan ketidaknyamanan konsumen dapat diminimalkan.

Terkait promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi promosi perlu dievaluasi agar lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan tidak bersifat repetitif, termasuk promosi yang hanya berbasis penamaan menu tematik seperti menu “Panas”. McDonald’s disarankan mengarahkan promosi ke program yang lebih dikembangkan, terutama promosi berbasis keanggotaan melalui aplikasi, seperti akumulasi poin, voucher yang dipersonalisasi, bundling khusus member, serta *reward* bertahap untuk mendorong pembelian berulang, sehingga promosi dapat memberikan nilai tambah yang lebih nyata dan mendukung retensi promosi yang dispesifikan untuk loyalty pelanggan di tengah isu boikot.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Perencanaan waktu, biaya, dan desain penelitian

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan perencanaan manajemen waktu dan biaya yang lebih optimal, misalnya dengan menyusun jadwal pengumpulan data lebih awal, menyiapkan instrumen penelitian secara matang, serta merancang prosedur distribusi kuesioner yang memungkinkan pengawasan kualitas jawaban responden. Penggunaan kombinasi survei online dan offline, atau penyaringan responden yang lebih ketat, diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan kesungguhan jawaban sehingga hasil penelitian menjadi lebih maksimal dan komprehensif.

b. Memperluas cakupan wilayah dan pengembangan model penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen McDonald’s di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu mewakili konsumen di daerah lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, atau bahkan melakukan perbandingan antar wilayah, agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks budaya dan tingkat paparan isu boikot. Selain itu, jumlah dan jenis variabel dalam penelitian ini masih terbatas pada citra merek, kepercayaan merek, dan promosi. Ke depan, model penelitian dapat dikembangkan dengan Ímengganti

variabel seperti harga, persepsi risiko, nilai religiusitas, loyalitas merek, atau variabel mediasi seperti niat beli dan kepuasan, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen McDonald's pada masa boikot menjadi lebih mendalam dan komprehensif.