

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada McDonald's di Pulau Jawa yang dilakukan kepada 100 responden, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- **Pendapat konsumen mengenai *brand image* yang dimiliki McDonald's saat ini di Pulau Jawa**

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis kepada responden terkait *brand image* yang dimiliki McDonald's saat ini di Pulau Jawa didapatkan hasil rata-rata sebesar 3,49 dari rentang skala 1-6, yang dapat diinterpretasikan sebagai “cukup buruk”. Dimensi *affective image* yang merupakan kepribadian atau asosiasi positif dalam benak konsumen memiliki rata-rata paling rendah diantara dimensi yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* yang dimiliki McDonald's saat ini adalah kurang baik, seperti pelayanan yang diberikan oleh McDonald's tidak sesuai dengan harapan konsumen, McDonald's tidak memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan kompetitor, dan McDonald's telah mengecewakan pelanggannya.

- **Pendapat konsumen mengenai *brand preference* yang dimiliki McDonald's saat ini di Pulau Jawa**

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis kepada responden terkait *brand preference* yang dimiliki McDonald's saat ini di Pulau Jawa didapatkan hasil rata-rata sebesar 3,29 dari rentang skala 1-6, yang dapat diinterpretasikan sebagai “cukup rendah”. Konsumen akan mengkonsumsi brand McDonald's lebih sering dibandingkan brand lainnya memiliki rata-rata paling rendah diantara dimensi yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa, *brand preference* yang dimiliki McDonald's ini

cukup rendah, seperti cukup rendahnya konsumen dalam menyukai brand McDonald's dibandingkan brand lain, cukup rendahnya skala waktu konsumen dalam mengkonsumsi brand McDonald's dibandingkan brand lainnya, cukup rendahnya pilihan konsumen dalam memilih brand McDonald's dibandingkan brand lainnya, dan cukup rendahnya pembelian yang konsumen lakukan pada brand McDonald's dibandingkan dengan brand lainnya.

- **Pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada McDonald's di Pulau Jawa**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan oleh penulis, ***Brand Image* (X)** terhadap ***Brand Preference* (Y)** ini memiliki nilai signifikansi p-value sebesar  $< 0,001$  yang dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, dan memiliki T-Hitung dengan nilai 7,797 yang lebih besar dari T-Tabel dengan nilai 1,98447, sehingga ***Brand Image* (X)** ini memiliki pengaruh terhadap Niat ***Brand Preference* (Y)** sebesar 0,383 atau 38,3% yang didapatkan dari pengujian parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa, H1 yang berbunyi "*Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* McDonald's di Pulau Jawa" dapat diterima.

Didapatkan juga bahwa kontribusi kepuasan variabel independen atau ***Brand Image* (X)** terhadap variabel dependen atau ***Brand Preference* (Y)** ini adalah sebesar 37,7% yang didapatkan dari pengujian koefisien determinasi hasil dari adjusted R<sup>2</sup>. Maka dapat disimpulkan bahwa, H1 yang berbunyi "*Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* McDonald's di Pulau Jawa" dapat diterima.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada McDonald's di Pulau Jawa, penulis akan memberikan saran yang dapat digunakan oleh McDonald's sebagai masukan untuk perbaikan mengenai *brand image* dengan harapan dapat

meningkatkan *brand preference* dari McDonald's. Berikut merupakan saran yang ingin penulis sampaikan:

### **1. Mengenai *Brand Image* Restoran Cepat Saji McDonald's di Pulau Jawa**

- a. McDonald's dapat memberikan sebuah klarifikasi bahwa McDonald's yang ada di Indonesia ini tidak ada hubungannya dengan restoran cepat saji McDonald's yang mendukung Israel atau memberikan ribuan makanan gratis kepada pasukan pertahanan Israel karena pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group sudah menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO), dengan skema *Developmental License* (tanpa persyaratan menjadi bagian group McDonald's Corporation Global), sedangkan restoran cepat saji McDonald's yang mendukung Israel ini termasuk group McDonald's Corporation Global.
- b. McDonald's dapat mensponsori dan membantu sebuah acara kegiatan amal, seperti memberikan sumbangan kepada yang membutuhkan.
- c. McDonald's juga dapat meningkatkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), seperti inisiatif lingkungan, program kesehatan masyarakat, dan dukungan untuk pendidikan. Transparansi dalam melaporkan hasil-hasil inisiatif ini juga penting untuk dilakukan.
- d. McDonald's juga dapat melakukan praktik sustainability, seperti pengurangan penggunaan plastik, pengelolaan limbah yang lebih baik, dan penggunaan energi terbarukan.

Dengan melakukan hal-hal tersebut dapat memperbaiki *affective image* dan reputasi McDonald's di mata publik, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu penting.

## **2. Mengenai *Brand Preference* Restoran Cepat Saji McDonald's di Pulau Jawa**

Dengan pendekatan yang terintegrasi terhadap *functional image*, *affective image*, dan *reputation* akan membantu McDonald's memperbaiki dan memperkuat *brand image*-nya. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, menciptakan pengalaman emosional yang positif, dan menunjukkan tanggung jawab sosial yang kuat, McDonald's dapat membangun kembali *brand preference* di antara konsumen. *Functional image* yang baik akan memastikan konsumen memilih McDonald's karena kualitas makanan dan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. *Affective image* yang positif akan membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *brand*, mendorong mereka untuk memilih McDonald's ketika mencari pengalaman makan yang menyenangkan. *Reputation* yang kuat dan positif akan membuat McDonald's menjadi pilihan utama konsumen yang peduli dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan begitu McDonald's dapat meningkatkan *brand preference* di antara konsumen dan menjadikannya pilihan utama dalam memilih *fast food*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An Introduction, Global Edition*. Pearson.
- Dam, T. C. (2020, September 10). *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*, 943.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Fadhlurrahman, M. A. S. (2023). *Analisis pengaruh brand image terhadap brand preference pada Luxury Brand Balenciaga di Indonesia*.  
<http://hdl.handle.net/123456789/16395>
- Iswadi, L. F., KN, J., & Handoko, D. (2023). *Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab (Survei pada Pengunjung Unveil the New Whitelab)*. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kristansa, K. S. (2017). *Pengaruh brand image terhadap brand preference merek Jeans X*. <http://hdl.handle.net/123456789/3499>
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research*. Wiley.
- Mahdi, M. I. (2022, February 24). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 - DataIndonesia.id. *DataIndonesia.id*.  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN.  
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

- Nugroho, A. Y. (2021). Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap brand preference Walls Cornetto dan Campina Concerto.
- Penjualan McDonald's Meleset dan Saham Anjlok Gara-gara Aksi Boikot. (2024, February 6). *CNN Indonesia*.  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240206104452-92-1059186/penjualan-mcdonalds-meleset-dan-saham-anjlok-gara-gara-aksi-boikot>
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA*, 3.  
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/16217-Article%20Text-31879-1-10-20211202.pdf>
- Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi Analisis Korelasi dan Regresi menggunakan Pearson Product Moment dan Simple Linear Regression.  
<https://doi.org/10.2421/cisat.v1i2.54>
- Rico, M. G., Collado, A. M., Vijande, M. L. S., Collado, M. V. M., & Imhoff, B. (2022). *The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 10.47709/jpsk.v3i01.1953
- Satria, L. (2023, October 14). McDonald Beri Makanan Gratis ke Tentara dan Warga Israel | Republika Online. *Internasional*.  
<https://internasional.republika.co.id/berita/s2if8x335/mcdonald-beri-makanan-gratis-ke-tentara-dan-warga-israel>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI*.  
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730/553>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (Acai Sudirman, S.E., M. M ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Utama, A. P. (2024, January 17). Menimbang Gerakan Boikot Produk Israel. *detikNews*.  
<https://news.detik.com/kolom/d-7142778/menimbang-gerakan-boikot-produk-israel>
- Yemima, S. (2018). *Pengaruh lokasi dan store Atmosphere terhadap brand preference Kozi Lab 1.0*. <http://hdl.handle.net/123456789/7191>
- Yuliasuti, A. (2020). *PENGARUH BRAND PREFERENCE, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)*, 4.