

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dan konsisten meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, penggunaan media sosial yang dijadikan sarana komunikasi dua arah memperkuat hubungan antar produk dan konsumen, sehingga meningkatkan citra merek yang baik.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, menegaskan peran penting kesadaran dalam membangun citra merek seberapa baik konsumen dalam mengenali dan mengingat produk McDonald's, yang menjadikan dasar penting dalam membangun citra merek yang baik.
3. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga media sosial merupakan platform strategis bagi McDonald's untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan tahapan keputusan. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian secara signifikan.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesadaran merek menjadi elemen yang penting dalam membangun loyalitas, kepercayaan konsumen dan pengambilan

keputusan pembelian. Sehingga dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, McDonald's dapat melakukan pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran citra merek yang baik pada produk McDonald's dapat membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mengikuti semua protokol standar untuk penelitian ilmiah, penelitian ini memiliki kekurangan tertentu. Berikut ini adalah batasannya:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel yang terbatas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah diluar Jabodetabek.
2. Dalam penelitian ini data yang didapatkan hanya berupa kuesioner berdasarkan jawaban responden secara *online* melalui google form tanpa dilengkapi data wawancara untuk memperkuat penelitian.
3. Waktu penelitian yang terbatas dalam pengumpulan data, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan perubahan perilaku atau tren dalam jangka panjang.

5.3 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki sejumlah kekurangan dan keterbatasan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait media sosial dan kesadaran konsumen terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan

pembelian produk Mcdonald's, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Produk McDonald's

- a. Hasil penelitian ini diharapkan McDonald's dapat menggunakan media sosial untuk mengedukasi konsumen perihal menu sehat yang tersedia, berkeja sama dengan *influencer* atau ahli gizi untuk memberikan wawasan terkait kandungan gizi dalam menu dan membuat konten interaktif yang menunjukkan informasi nutrisi menu secara lebih menarik dan mudah diakses di media sosial.
- b. Diharapkan McDonald's memberikan nama menu khusus untuk menu sehatnya agar mudah dikenal konsumen, meningkatkan *awareness* dengan memberikan promo khusus bagi konsumen yang membeli menu sehat dan berpartisipasi dalam acara kesehatan untuk memperkuat kesan bahwa McDonald's mendukung gaya hidup sehat.
- c. Diharapkan McDonald's menawarkan program edukasi tentang pola makan sehat bagi anak-anak dan keluarga sebagai bagian dari strategi peningkatan citra merek.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan mengenai media sosial dan kesadaran merek melalui citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan temuan yang lebih akurat, perbesar ukuran populasi dan sampel penelitian, menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan hasil yang mendalam bagi faktor-faktor terhadap fenomena yang diteliti dan menambah variabel tambahan yang relevan seperti pengalaman merek, keberagaman menu atau tren sosial yang memberikan perspektif baru terhadap fenomena yang diteliti.

