

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui Afinitas Negara dengan Norma Subjektif Pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel– Palestina, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Boikot konsumen berdampak signifikan terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa isu boikot yang berkembang diantara masyarakat berpengaruh terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi, semakin tinggi intensitas boikot yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin signifikan perubahan terhadap kekuatan merek.
2. Boikot konsumen berdampak signifikan terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi melalui afinitas negara. Hasil penelitian bahwa afinitas negara berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara boikot konsumen dan kekuatan merek. Persepsi dan kedekatan emosional konsumen terhadap negara asal merek turut memperkuat dampak boikot terhadap kekuatan merek.
3. Norma subjektif dan boikot konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi melalui afinitas negara. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa norma subjektif tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara boikot konsumen dan afinitas negara terhadap kekuatan merek. Dengan demikian, tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar tidak terbukti secara statistik mengubah kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen KFC di Kota Bukittinggi agar lebih responsif terhadap isu-isu sosial dan politik yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen. Mengingat boikot konsumen terbukti berpengaruh terhadap kekuatan merek, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih terbuka, informatif, dan sensitif terhadap kondisi sosial yang berkembang. Selain itu, peran afinitas negara sebagai variabel mediasi menunjukkan pentingnya pengelolaan citra merek yang tidak semata-mata dikaitkan dengan negara asal, melainkan juga memperkuat identitas lokal perusahaan. Upaya seperti peningkatan keterlibatan sosial, kontribusi terhadap masyarakat sekitar, serta penegasan komitmen terhadap nilai-nilai lokal dapat menjadi strategi untuk menjaga stabilitas kekuatan merek di tengah isu global. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks boikot serta memperluas pemahaman mengenai peran afinitas negara dan norma subjektif dalam membentuk kekuatan merek, khususnya pada situasi yang dipengaruhi oleh isu geopolitik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan dengan waktu pengumpulan data dari responden, karena kuesioner hanya dapat disebarikan kepada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Tantangan ini muncul karena sebagian sebagian konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi tidak ingin mengisi kuesioner karena terburu-buru serta tidak ingin waktu dengan keluarga terganggu.
2. Keterbatasan jumlah sampel dan ruang lingkup responden yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi yang lebih luas.

3. Variabel yang digunakan masih terbatas pada konstruk tertentu sehingga belum mencakup seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi kekuatan merek.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pihak Manajemen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Bukittinggi

Bagi pihak manajemen KFC kota Bukittinggi berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa boikot konsumen berpengaruh signifikan terhadap kekuatan merek, serta afinitas negara turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen, maka pihak manajemen KFC di Kota Bukittinggi disarankan untuk lebih memperkuat strategi komunikasi merek yang adaptif dan responsif terhadap isu sosial maupun politik yang berkembang. Perusahaan perlu membangun narasi merek yang menekankan nilai universal, seperti kualitas produk, pelayanan yang konsisten, komitmen terhadap masyarakat lokal, serta menyampaikan dengan memberikan penekanan bahwa KFC tidak terafiliasi dengan negara konflik. Pendekatan ini penting untuk mengurangi persepsi negatif yang muncul akibat sentimen terhadap negara asal merek. Upaya ini dapat memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek sehingga dampak boikot tidak secara langsung menurunkan kekuatan merek secara signifikan. Transparansi informasi, komunikasi dan promosi di media sosial atau offline yang terbuka juga menjadi langkah strategis dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah dinamika isu global.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi atau umum yang lebih kuat.

Penelitian pada kota atau daerah lain dengan latar belakang sosial yang berbeda memungkinkan ditemukannya variasi hasil yang dapat memperkaya literatur mengenai perilaku boikot konsumen. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kekuatan merek, seperti loyalitas merek, citra merek, kepercayaan konsumen, atau persepsi etis perusahaan. Pengembangan model penelitian dengan pendekatan mediasi atau moderasi tambahan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel. Disarankan pula penggunaan metode campuran (*mixed methods*), dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sehingga dapat menggali lebih dalam motivasi psikologis konsumen dalam melakukan atau tidak melakukan boikot. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam serta relevan dengan perkembangan isu sosial dan politik yang terus berubah.

