

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan memberikan uraian mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh daya tarik promosi penjualan Pizza Hut dan *brand image* Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel. Peneliti juga akan menguraikan beberapa saran yang diberikan sebagai bentuk kontribusi untuk keberlanjutan penelitian, pihak terkait, dan lingkup sosial yang bersangkutan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa H1 penelitian diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik promosi penjualan Pizza Hut (**X1**) terhadap niat beli Pizza Hut (**Y**) di tengah aksi boikot produk pro Israel. Hasil tersebut diperoleh melalui uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana yang menemukan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ yaitu, 0,000 dengan besaran pengaruh daya tarik promosi penjualan Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel sebesar 50,7%, dan nilai koefisien regresi X1 positif yaitu, 0,748. Oleh karena itu, apabila daya

tarik promosi penjualan Pizza Hut meningkat, niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot akan ikut meningkat. Diterimanya H1 memberikan penegasan bahwa asumsi pendekatan *operant conditioning* dapat dibuktikan yaitu, terbentuknya respons dapat dipicu oleh pemberian konsekuensi dalam konteks penelitian ini yaitu, promosi penjualan Pizza Hut yang dimaknai secara positif sebagai suatu imbalan/ *reward* yang menarik sehingga diproyeksikan dapat meningkatkan probabilitas terbentuknya perilaku dalam hal ini adalah niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* Pizza Hut (**X2**) terhadap niat beli Pizza Hut (**Y**) di tengah aksi boikot produk pro Israel. Hasil tersebut diperoleh melalui uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana yang menemukan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ yaitu, 0,000 dengan besaran pengaruh *brand image* Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel sebesar 37,6%, dan nilai koefisien regresi X2 positif yaitu, 0,711. Oleh karena itu, apabila *brand image* Pizza Hut meningkat, niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot akan ikut meningkat. Diterimanya H2 memberikan penegasan bahwa asumsi pendekatan *classical conditioning*

dapat dibuktikan yaitu, *brand image* Pizza Hut sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak individu melalui pemberian rangsangan stimulus tidak terkondisi dan terkondisi mengenai Pizza Hut dapat membangkitkan emosional yang mendorong suatu respons perilaku dalam konteks penelitian ini yaitu, niat Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti merumuskan saran yang ditujukan sebagai kontribusi secara akademis dan secara praktis,. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya mengkaji tahapan niat beli Pizza Hut dalam konteks perilaku konsumen, fokus pada situasi aksi boikot produk pro Israel dan memilih lokasi penelitian yang terbatas di wilayah Jabodetabek. Sebagai bentuk keberlanjutan, penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian atau loyalitas konsumen Pizza Hut, memperbaharui situasi pendukung penelitian seperti pasca aksi boikot produk pro Israel atau situasi lain yang berdampak pada Pizza Hut, dan memperluas jangkauan lokasi penelitian ke Jawa dan Bali karena wilayah tersebut

berada di posisi kedua untuk penjualan tertinggi Pizza Hut di seluruh Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi Pizza Hut di tengah kondisi penurunan akibat terseret sebagai target boikot. Pihak Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk) dapat melanjutkan pelaksanaan strategi promosi penjualan dan menambahkan *budget* untuk meningkatkan frekuensi pelaksanaan promosi penjualan, terutama untuk jenis promosi penjualan paket harga yang memberikan penawaran insentif berupa potongan harga karena hasil survei menunjukkan bahwa responden paling banyak tertarik pada penawaran paket harga.

Selanjutnya, pihak Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk) dapat memelihara citra positif yang telah dimiliki dan mempertimbangkan untuk mengelola citra Pizza Hut sebagai merek yang saat ini diboikot. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian dari responden belum menganggap Pizza Hut aktif dalam aksi kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Oleh karena itu, Pizza Hut dapat melakukan strategi *sponsorship* suatu acara, kolaborasi dengan merek, individu, atau kelompok yang mendukung

Palestina, meningkatkan jumlah liputan dan publikasi artikel mengenai aktivitas positif Pizza Hut seperti Pizza Hut Peduli 8P, dan mengoptimalkan penggunaan akun media sosial resmi untuk menyuarakan posisi terkait tuduhan pro Israel dalam menciptakan persepsi yang positif yang dapat memengaruhi niat beli terhadap Pizza Hut.