

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menilai pengaruh variabel terhadap minat beli, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand reputation* memberikan dampak terhadap minat beli yang dimiliki oleh McDonald's di Surabaya. Dengan kata lain, semakin positif *brand reputation* yang dimiliki oleh konsumen dan masyarakat, semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan terhadap McDonald's di Surabaya.
2. *Brand trust* juga berkontribusi terhadap minat beli McDonald's di Surabaya. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti yang dibuktikan oleh indikator *brand trust* yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

5.2 Saran

Sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan hasil analisis data yang telah disajikan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk evaluasi dan pengambilan keputusan, antara lain:

1. *Brand reputation* McDonald's di Surabaya sudah cukup baik. Oleh karena itu, disarankan agar McDonald's meningkatkan frekuensi promosi atau branding melalui media sosial untuk memperkuat dan mengembalikan citra

positif merek di benak konsumen. Selain itu, McDonald's diharapkan terus berinovasi secara kreatif dan modern untuk meningkatkan reputasi merk.

2. McDonald's sudah membangun *brand trust* yang kuat di mata konsumen. Namun, untuk lebih memperkuat kepercayaan tersebut, disarankan agar McDonald's terus konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Selain itu, McDonald's dapat meningkatkan upaya dalam berkomunikasi secara transparan dengan konsumen mengenai nilai-nilai perusahaan dan inisiatif sosialnya, agar kepercayaan konsumen terhadap merek McDonald's tetap terjaga dan meningkat.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan yang belum diteliti dalam studi ini, yang dapat mempengaruhi hubungan dengan minat beli.