

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh keaslian yang dipersepsikan terhadap niat beli merek Almaz Fried Chicken melalui kerangka *Theory of Planned Behavior*, Keaslian yang dipersepsikan dalam advokasi sosial Almaz Fried Chicken tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Keaslian yang dirasakan tetap memiliki peran dalam membentuk sikap terhadap merek, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketiga variabel tersebut merupakan komponen utama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Pembentukan sikap yang positif, dukungan sosial, serta persepsi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, keaslian advokasi sosial berfungsi sebagai faktor awal yang memengaruhi struktur niat dalam diri konsumen.

Sikap terhadap merek, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi penentu dalam pembentukan niat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut berperan sebagai jalur yang menghubungkan keaslian yang dipersepsikan dengan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keaslian advokasi sosial Almaz Fried Chicken tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis dan sosial. Proses tersebut mencerminkan bagaimana evaluasi personal, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan berkontribusi dalam membentuk rencana pembelian. Oleh karena itu,

pemahaman terhadap peran variabel mediasi menjadi penting dalam menjelaskan hubungan antara keaslian yang dipersepsikan dan niat beli.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menempatkan Keaslian yang Dipersepsikan sebagai faktor luar yang menggerakkan seluruh konstruk TPB.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa keaslian merek tidak berfungsi sebagai determinan langsung dari niat beli, melainkan sebagai stimulan kognitif yang membentuk sikap, norma, dan kontrol perilaku. Hal ini memperjelas bahwa dalam konteks pemasaran berbasis isu sosial, "kejujuran" dan "ketulusan" merek dalam mengangkat isu sosial terkait kemanusiaan harus melalui proses internalisasi emosional dan validasi sosial terlebih dahulu sebelum bermanifestasi menjadi nilai ekonomis yaitu niat beli. Penelitian ini memperkuat bahwa sikap tetap menjadi jalur mediasi terkuat dalam mengubah persepsi moral menjadi niat beli, sehingga memberikan arah baru bagi pengembangan model perilaku konsumen yang mengintegrasikan nilai-nilai etis perusahaan.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan referensi strategis bagi manajemen Almaz Fried Chicken dalam mengelola program advokasi sosial agar memberikan output yang optimal pada niat beli konsumen:

a. Penguatan Konsistensi dan Kejujuran (Keaslian advokasi sosial):

Manajemen perlu mempertahankan konsistensi dan kejujuran dalam

aksi sosialnya karena keaslian terbukti menjadi penggerak utama sikap konsumen. Narasi advokasi harus jauh dari kesan "pencitraan" dan lebih menekankan pada keberlanjutan aksi nyata di lapangan untuk mengurangi adanya ketidakpercayaan pada aksi yang dilakukan.

b. Fokus pada Pembentukan Sikap Emosional: Sikap yang berperan sebagai mediator terkuat menunjukkan bahwa manajemen Almaz Fried Chicken harus mengemas advokasi sosial yang mampu menyentuh sisi afektif konsumen, misalnya melalui cerita inspiratif atau bukti dampak sosial bagi masyarakat Palestina.

c. Membangun Komunitas: Manajemen Almaz Fried Chicken dapat menciptakan gerakan sosial yang melibatkan konsumen secara aktif. Dukungan kelompok sosial akan menciptakan tekanan sosial positif yang mendorong individu lain untuk ikut berniat membeli sebagai bentuk partisipasi sosial.

d. Menjamin Aksesibilitas: Manajemen harus memastikan bahwa niat yang sudah terbentuk dari advokasi sosial tidak terhambat oleh masalah teknis. Ketersediaan cabang yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, serta terjangkau dan kemudahan layanan menjadi prasyarat mutlak agar nilai keaslian berbuah menjadi transaksi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hambatan yang diharapkan dapat menjadi catatan perbaikan bagi penelitian di masa mendatang:

1. Cakupan responden: Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dalam waktu yang relatif singkat, sehingga cakupan responden belum mewakili seluruh lapisan demografi pelanggan Almaz Fried Chicken secara lebih luas.

D. Saran Penelitian

1. Generalisasi Hasil: Fokus penelitian ini terbatas pada sektor kuliner yaitu Almaz Fried Chicken. Dinamika advokasi sosial mungkin memberikan hasil yang berbeda jika diterapkan pada sektor industri lain yang juga menerapkan advokasi sosial.
2. Perluasan Karakteristik Responden: Penelitian mendatang dapat melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih beragam, seperti kelompok usia yang lebih luas, tingkat pendapatan yang lebih tinggi, atau latar belakang pekerjaan yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh keaslian advokasi sosial bersifat universal atau berbeda pada setiap segmen konsumen.