

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana para konsumen tidak mempertimbangkan variabel kesadaran halal terhadap pembelian produk *McDonald's* saat gerakan boikot yang sedang terjadi karena walaupun kesadaran halal konsumen itu tinggi, namun konsumen *McDonald's* meragukan kehalalannya karena terdapat fenomena boikot produk berafiliasi Israel. Selanjutnya variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen masih membeli produk *McDonald's* saat gerakan boikot produk berafiliasi Israel salah satunya karena kualitas dari produk yang disajikan *McDonald's*, ini dapat menjadi solusi dari *McDonald's* agar terus konsistensi menjaga bahkan menaikkan kualitas produk mereka agar konsumen masih membeli produk mereka. Lalu untuk variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *McDonald's* saat gerakan boikot produk berafiliasi Israel, dapat dikatakan bahwa membeli produk *McDonald's* adalah gaya hidup konsumen sebelum gerakan boikot produk berafiliasi Israel dimulai, dengan begitu konsumen masih membeli produk tersebut karena belum atau tidak lepas dari gaya hidupnya. Sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *McDonald's* saat gerakan boikot produk berafiliasi Israel. Padahal, tingkat religiusitas konsumen tinggi, ini mengartikan bahwa dalam fenomena yang diteliti, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin ia tidak membeli produk *McDonald's* karena kepercayaan, pengetahuan agama, ibadah, serta pengalaman sesuai dengan agamanya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tentu terdapat keterbatasan penelitian serta tantangan yang dihadapi peneliti, yaitu seperti:

1. Fenomena yang baru terjadi akhir-akhir ini membuat variabel yang diteliti mendapatkan hasil yang berbeda dengan dugaan hipotesis yang telah dibuat.
2. Masih sedikitnya penelitian terdahulu yang membahas tentang fenomena yang sedang terjadi, sehingga kekurangan literatur untuk dijadikan bahan referensi.
3. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan terdapat empat. Variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu harga, promosi, *social media marketing*, boikot, dan lain sebagainya.
4. Lokasi yang digunakan yaitu Jabodetabek. Sehingga terdapat kemungkinan di lokasi yang berbeda, hasil yang didapatkan juga berbeda.

### 5.3 Saran

Dengan hasil yang sudah didapatkan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki saran kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya,  
Bisa memakai variabel yang berbeda, sehingga faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam fenomena yang sama dapat tereksplorasi. Untuk lokasi bisa dilakukan di tempat lain agar hasil yang didapatkan bisa digunakan sebagai bahan referensi.
2. Bagi praktisi  
Untuk pihak pengelola merek *McDonald's* Indonesia, dapat terus mempertahankan konsistensi dari kualitas produknya, karena dari kualitas produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat membuat konsumen terus membeli produk *McDonald's* walaupun terdapat fenomena boikot produk berafiliasi Israel. *McDonald's* Indonesia juga harus membuat kampanye gaya hidup dengan produk *McDonald's*, bisa menyasar kepada segmen anak muda di rentang usia 15 – 25 tahun yang dimana memang makanan cepat saji lebih digandrungi oleh di rentang usia tersebut. Selain itu juga dapat terus membuat kampanye tentang bagaimana *McDonald's* Indonesia membantu dan menyalurkan bantuan kepada warga Palestina di Gaza, karena permasalahan utama *McDonald's* Indonesia adalah masih

membayar *royalty* kepada *McDonald's* pusat, sehingga kemungkinan bisa memutus hubungan dengan *McDonald's* pusat dan membuat pernyataan telah memutus hubungan dengan pihak *McDonald's* pusat dan melakukan *rebranding* yang walaupun hal tersebut sulit dan perlu waktu.