

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk restoran Timur Tengah di Jabodetabek, dimana tingkat kesadaran tertinggi terkait pentingnya memilih makanan halal sebagai perintah agama ini diartikan bahwa para konsumen sudah peduli dengan aspek halal yang sudah di perintahkan oleh Agama, meskipun keyakinan terhadap kebersihan restoran Timur Tengah menjadi aspek yang lebih rendah. Selanjutnya, variabel kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk restoran Timur Tengah di Jabodetabek, di mana konsumen merasa aman dan percaya terhadap kehalalan produk restoran Timur Tengah, didukung oleh reputasi yang baik dan rekomendasi dari kerabat. Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi restoran Timur Tengah sudah cukup baik sehingga konsumen percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh restoran Timur Tengah terlebih lagi restoran Timur Tengah yang identik dengan aspek halal. Lalu untuk variabel kualitas produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk restoran Timur Tengah di Jabodetabek, dimana konsumen puas dengan kualitas yang diberikan oleh restoran Timur Tengah, mulai dari aroma yang menggugah selera, porsi yang sesuai, dan penyajian yang memuskan sehingga hal ini dapat menjadi acuan bagi restoran Timur Tengah dalam mempertahankan kualitas produk mereka. Dalam *Correspondence Analysis*, restoran Kebuli Jordan unggul dalam pelayanan dan rasa makanan, Kebuli Yaman menonjol pada aspek harga terjangkau, sementara Emados Shawarma unggul dalam kebersihan dan suasana restoran. Variasi menu tidak memberikan keunggulan khusus pada salah satu restoran, hal ini menunjukkan kesetaraan dalam aspek tersebut. Penelitian ini mempertegas pentingnya memahami faktor halal, kepercayaan merek, dan kualitas produk dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Lokasi yang digunakan yaitu terbatas pada wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk restoran Timur Tengah di wilayah lain.
2. Variabel penelitian hanya mencakup kesadaran halal, kepercayaan merek, dan kualitas produk, sehingga faktor-faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan lainnya tidak dapat dianalisis, meskipun mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
3. Analisis positioning menggunakan *Correspondence Analysis* hanya menggunakan enam atribut restoran, sehingga kemungkinan ada atribut lain yang relevan tetapi tidak tercakup dalam penelitian ini seperti lokasi, keamanan, dan fasilitas.

### 5.3 Saran

#### 1. Aspek Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam fenomena yang sama agar penelitian dapat tereksplorasi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek restoran Timur Tengah yang lain dan pemilihan lokasi penelitian yang berbeda untuk menggali perbedaan preferensi. Selain itu, untuk atribut analisis korespondensi dapat menggunakan atribut lain yang lebih mewakili dan menguatkan penelitian.

#### 2. Aspek Praktis

Restoran Timur Tengah di Jabodetabek diharapkan dapat memperkuat dan menjaga citra merek yang sudah ada sebab konsumen sudah percaya kepada restoran Timur Tengah dengan berbagai aspeknya mulai dari aspek halal, kualitas, dan harga. Selain itu, menjaga kualitas produk, termasuk konsistensi aroma, kebersihan, dan rasa makanan, sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Atribut dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kekurangan restoran dari atribut yang sudah dipaparkan mulai dari kebersihan,

suasana, pelayanan, rasa makanan, harga, dan variasi menu.