BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Burger King di Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek religiositas menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi pihak Burger King, hasil ini memberikan gambaran penting mengenai perlunya penyesuaian strategi bisnis yang sejalan dengan preferensi konsumen Muslim di wilayah Jakarta. Konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, khususnya terkait kehalalan produk.

Selain itu, variabel kualitas produk juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Muslim mempertimbangkan aspek kualitas produk yang meliputi rasa, aroma, porsi, hingga tampilan penyajian sebelum memutuskan pembelian. Selanjutnya, faktor promosi pun terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Burger King Jakarta. Promosi yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, dan mendorong realisasi pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa religiositas, kualitas produk, dan strategi promosi merupakan faktor-faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim Burger King di Jakarta. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan serta mengembangkan ketiga aspek tersebut secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen muslim burger king di wilayah Jakarta, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain atau segmen konsumen non-muslim.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada religiositas, kualitas produk, dan promosi, sementara terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa saran yang perlu disampaikan, yaitu:

1. Saran Teoritis

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a) Penelitian selanjutnya dapat diperluas ke daerah lain agar hasil penelitian lebih general dan representatif.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas segmentasi penelitian terhadap konsumen non-muslim.

2. Saran Praktis

Bagi manajemen burger king, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen Muslim sangat memperhatikan aspek religiositas, kualitas produk, dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu :

- a) Manajemen perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan kehalalan seluruh produk secara transparan, melengkapi sertifikat halal, serta melakukan edukasi kepada konsumen

mengenai proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Produsen dapat memberikan edukasi mengenai bahan dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip halal, melalui label, kampanye, atau platform digital.

- b) Manajemen perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mulai dari bahan baku, rasa, penyajian, kebersihan tempat, hingga kualitas pelayanan karyawan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen muslim.
- c) Strategi promosi yang dijalankan perlu menyesuaikan dengan karakteristik konsumen muslim, misalnya dengan menghadirkan program promosi di bulan Ramadhan, diskon khusus keluarga, atau paket hemat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.