

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini:

1. Hasil penelitian mengenai tingkat religiusitas, tingkat kesadaran merek halal, tingkat norma subjektif, tingkat sikap, dan tingkat keputusan pembelian mahasiswa muslim di Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Tingkat religiusitas berada pada kategori tinggi, hal ini disebabkan mahasiswa muslim sudah mengetahui dengan baik terkait dengan prinsip-prinsip halal yang direkomendasikan oleh MUI serta patuh untuk memboikot restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut.
  - b. Tingkat kesadaran merek halal berada pada kategori tinggi, hal ini disebabkan mahasiswa sudah sadar akan merek halal serta menghindari restoran yang diboikot dan memilih alternatif yang sesuai dengan prinsip halal.
  - c. Tingkat norma subjektif berada pada kategori rendah, hal ini disebabkan mahasiswa sadar mengenai dampak sosial dan ekonomi dari mendukung restoran yang terkena boikot.
  - d. Tingkat sikap berada pada kategori rendah, hal ini disebabkan mahasiswa memiliki sikap yang tinggi dalam memperhatikan produk halal yang tidak terafiliasi Israel.
  - e. Tingkat keputusan pembelian berada pada kategori rendah, hal ini disebabkan mahasiswa sangat selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan lebih cenderung menghindari restoran yang diboikot.
2. Tingkat religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Selain itu, memiliki arah negatif yang maknanya mahasiswa dengan kepercayaan, keyakinan, dan pengetahuan yang kuat tentang prinsip-prinsip halal yang direkomendasikan

oleh MUI, serta patuh terhadap ajakan boikot cenderung bertindak untuk tidak membeli produk dari restoran yang tidak mematuhi standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor keagamaan dapat menjadi pengaruh kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan produk halal.

3. Tingkat kesadaran merek halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Selain itu, memiliki arah negatif yang maknanya mahasiswa yang memiliki kesadaran tinggi tentang merek halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Mahasiswa lebih cenderung memilih produk dari restoran yang tidak diboikot karena menyadari pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai halal yang dianut.
4. Tingkat norma subjektif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Selain itu, memiliki arah positif yang maknanya mahasiswa yang merasa didukung oleh keluarga, teman, dan tokoh penting di sekitarnya untuk membeli produk pada restoran yang menjadi sasaran boikot cenderung akan membeli produk tersebut. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar ini memperkuat kepercayaan individu terhadap keputusan dalam memilih produk halal dari restoran yang terlibat dalam kontroversi boikot.
5. Tingkat sikap sebagai variabel moderator menunjukkan bahwa sikap tidak dapat memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Hal ini berarti meskipun mahasiswa memiliki sikap yang positif terhadap produk halal pada restoran yang diboikot, hal tersebut tidak dapat memperkuat pengaruh religiusitas dalam keputusan untuk membeli produk dari restoran yang diboikot.
6. Tingkat sikap sebagai variabel moderator menunjukkan bahwa sikap tidak dapat memoderasi pengaruh kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Mahasiswa dengan tingkat kesadaran merek halal yang tinggi cenderung untuk tidak membeli produk dari restoran yang diboikot, terlepas dari sikap

terhadap produk halal pada restoran yang diboikot.

7. Tingkat sikap sebagai variabel moderator menunjukkan bahwa sikap dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Sikap yang positif terhadap produk halal pada restoran yang diboikot memperkuat pengaruh norma subjektif tersebut. Oleh karena itu, mahasiswa yang memiliki norma subjektif yang kuat dan sikap positif lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

## 5.2. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoritis mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa faktor sosial seperti norma subjektif dan faktor pribadi seperti religiusitas, kesadaran merek halal, dan sikap memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dinyatakan dalam teori perilaku konsumen. Hal tersebut juga menjadi sumbangsih bagi pemikiran dan pengetahuan, khususnya tentang mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, dari segi praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran terkait tingkat religiusitas, tingkat kesadaran merek halal, tingkat norma subjektif, tingkat sikap, dan tingkat keputusan pembelian.

Secara empiris, implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan dan pengetahuan serta informasi yang berguna bagi pengambil keputusan di industri makanan dan minuman, terutama bagi *manajer brand* atau pemilik usaha yang mengelola produk halal. Temuan ini dapat digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti meningkatkan kesadaran merek halal atau mempertimbangkan implikasi boikot terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan peneliti untuk melanjutkan eksplorasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dalam konteks spesifik seperti boikot restoran. Dengan pemahaman yang lebih dalam, dapat diharapkan adanya kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan teori dan praktik terkait konsumsi produk halal di tengah dinamika sosial dan ekonomi saat ini.

Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator variabel religiusitas yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu *belief* atau kepercayaan mengenai tingkat keyakinan responden bahwa tidak membeli produk dari restoran yang diboikot merupakan perintah dari Allah Swt. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk menggali alasan di balik rendahnya keyakinan ini. Selain itu, meneliti pengaruh pendidikan agama yang diterima responden terhadap keyakinan mengenai boikot sebagai perintah agama.
2. Pada variabel kesadaran merek halal, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada indikator *recall* yang menjelaskan ingatan konsumen terhadap produk yang tidak terafiliasi Israel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan studi longitudinal untuk mempertimbangkan peran media dan kampanye promosi dalam membangun ingatan konsumen, serta bagaimana sikap religiusitas dan preferensi personal dapat mempengaruhi kesadaran merek dalam konteks boikot.
3. Pada variabel norma subjektif, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada indikator pengaruh orang yang dihormati terkait rekomendasi dari orang penting. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis lebih mendalam mengenai mengapa pengaruh orang yang dihormati memiliki dampak yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini bisa mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepercayaan atau ketergantungan konsumen pada rekomendasi dari individu yang dianggap penting atau berpengaruh.
4. Pada variabel sikap, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada indikator pilihan yang menjelaskan produk yang terafiliasi Israel merupakan pilihan sendiri. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis lebih lanjut mengenai alasan mengapa konsumen masih memilih produk yang terafiliasi dengan Israel meskipun memiliki sikap yang seharusnya mendukung produk halal. Penelitian ini bisa mengeksplorasi faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, preferensi terhadap kualitas

produk, harga, atau ketersediaan produk di pasar. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi pengaruh faktor emosional atau kebiasaan dalam pengambilan keputusan yang membuat konsumen tetap memilih produk tersebut.

5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu dan sampel penelitian yang hanya dilakukan di Kota Bandung. Oleh karena itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memprediksikan waktu yang cukup untuk melakukan penelitian dan memperluas wilayah penelitian seperti pada masyarakat di seluruh Indonesia.
6. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa muslim, untuk penelitian selanjutnya, penting untuk memperluas cakupan sampel sehingga mencakup berbagai kelompok demografis, termasuk mahasiswa non-Muslim dan masyarakat umum. Dengan cara ini, dapat dilakukan perbandingan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di tengah konteks boikot. Studi yang inklusif terhadap berbagai kelompok demografis akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen terkait produk halal.