

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini yang mempunyai judul “Pengaruh Gerakan Boikot dan Perilaku Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk Starbucks (Studi Kasus: Konsumen Muslim Di Wilayah Tangerang Selatan)” dapat disimpulkan :

1. Gerakan boikot tidak memberikan pengaruh maksudnya terhadap keputusan pembeli. Kondisi itu dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} - 1.655 < t_{tabel} 1.660$ pada tingkat signifikansi yang digunakan peneliti yakni 0.05. pada tabel diraih nilai sig sebesar 0.101 maksudnya $0.101 > 0.05$.
2. Perilaku halal tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembeli. Berlandaskan hasil uji $t_{hitung} 1.376 < t_{tabel} 1.660$ pada tingkat signifikansi yang digunakan peneliti yakni 0.05. pada tabel diraih nilai sig sebesar 0.172 maksudnya $0.172 > 0.05$.
3. Secara stimulant, gerakan boikot dan perilaku halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembeli produk Starbucks pada nilai $f_{hitung} 1.429 < 3.090 f_{tabel}$ dengan taraf nilai signifikansi 5% yakni sebesar $0.245 > 0.05$. Besarnya pengaruh gerakan boikot dan perilaku halal terhadap keputusan pembeli adalah 2.9% dan sisanya

97.1% disumbang pengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, promosi dan lainnya.

B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana gerakan boikot dan perilaku halal tidak ditemukan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembeli produk Starbucks di wilayah tangerang selatan, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran :

1. Peneliti Memberikan Saran Untuk Masyarakat atau Konsumen

Peneliti menemukan atau mengindikasikan bahwa seruan boikot yang ada saat ini di wilayah tangerang selatan belum efektif dalam mengubah perilaku pembeli konsumen maka disarankan untuk meningkatkan literasi konsumsi. Edukasi ini tidak hanya fokus pada kehalalan produk secara zat atau bahan, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai —nilai dibaliknya, termasuk isu keadilan sosial dan solidaritas. Dan yang kedua, mengubah narasi kampanye. Mengembangkan narasi kampanye yang tidak hanya bersifat emosional sesaat, tetapi juga mampu menandingi kekuatan merek dan kenyamanan yang ditawarkan oleh perusahaan target boikot satu di antaranya Starbucks.

2. Peneliti Memberikan Saran Untuk Akademisi atau Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hanya sekitar 2.9% variasi keputusan pembeli yang dapat dijelaskan oleh variabel gerakan boikot dan perilaku halal. Maka sebabnya, peneliti lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel kemungkinan mempunyai pengaruh yang lebih besar. Mengkaji faktor – faktor lain yang diduga mempunyai pengaruh lebih kuat, seperti kekuatan merek, loyalitas pelanggan, perilaku kebiasaan, serta faktor kontekstual seperti kenyamanan dan promosi. Dan juga pemilihan lokasi penelitian juga merupakan point penting. Seperti yang disinggung dalam pembahasan, hasil di Tangerang Selatan dan Banda Aceh berbeda karna dari beberapa alasan seperti di Banda Aceh identitas agama yang lebih homogen dan kuat dibandingkan di Tangerang Selatan.