

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mengkaji tentang pengaruh *animosity*, *religiosity* dan *affective evaluation* terhadap *boycott intention* McDonald's pada masyarakat di Kota Padang.

Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner dengan bantuan goggle form. Jumlah responden pada studi ini terdiri dari 225 orang masyarakat Kota Padang yang beragama Islam, pernah membeli dan berniat untuk memboikot McDonald's. Kolerasi antar variabel dalam penelitian ini diukur dandi uji dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Berlandaskan pembahasan yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *boycott intention* Pada McDonald's sehingga semakin tinggi *animosity* konsumen maka akan semakin tinggi pula niat untuk memboikot McDonald's.
2. Variabel *religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *boycott intention* Pada McDonald's sehingga semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula niat untuk memboikot McDonald's.
3. Variabel *affective evaluation* berpengaruh secara signifikan terhadap *boycott intention* Pada McDonald's, artinya semakin tinggi *affective evaluation* maka semakin tinggi niat untuk memboikot (*boycott intention*) McDonald's.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan atau hasil penelitian yang sudah diperoleh dapat memberi saran kepada McDonald's agar dapat lebih pro kepada umat muslim bagi McDonald's yang menargetkan pasar mayoritas muslim. McDonald's dapat memberikan bantuan kemanusiaan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat Palestina. Menurut artikel kompasiana.com (2024) mengatakan bahwa McDonald's Indonesia telah memberikan bantuan sebesar 1,5 Milyar kepada Palestina. Selain itu pihak McDonald's khususnya Indonesia juga memberikan penjelasan terkait kesalahpahaman konsumen bahwasanya McDonald's secara langsung membantu Israel dalam melakukan kejahatan perang meskipun tidak semua cabang McDonald's berhubungan langsung dengan Israel.

Temuan pada studi ini menginformasikan bahwa *animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *boycott intention* pada McDonald's di Kota Padang. Konsumen termotivasi untuk memboikot produk McDonald's akibat *animosity* yang mereka rasakan terhadap aksi genosida yang dilakukan oleh Israel sehingga perusahaan yang terafiliasi Israel terkena dampaknya. Karena konsumen melakukan aksi boikot diakibatkan oleh McDonald's cabang Israel membantu dan membela Israel sesuai dengan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu "McDonald's membela Israel". Hal ini juga sudah dikonfirmasi sendiri oleh McDonald's cabang Israel yang telah membantu tentara IDF Israel secara terang-terangan yang mengakibatkan kemarahan masyarakat internasional yang berujung melakukan aksi boikot sebagai bentuk kepedulian terhadap Palestina dan bertujuan untuk menekan

ekonomi perusahaan yang terlibat dengan Israel sebagai bentuk protes atas aksi kejahatan mereka.

Variabel *Religiosity* juga berpengaruh secara signifikan pada penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka orang beragama dan mengikuti perintah Tuhan dengan memboikot produk anti muslim adalah sebuah keharusan. Hal tersebut juga disebabkan karena mayoritas warga Palestina adalah umat muslim dikarenakan rasa persaudaraan dan seagama yang tinggi. Namun, tidak hanya rasa persaudaraan dan seagama yang menjadi faktor masyarakat memboikot McDonald's, rasa kemanusiaan juga menjadi faktor tersebut. Meskipun Palestina mayoritas umat muslim, namun disana juga ada umat non muslim yang menjadi korban. Hal ini juga ditunjukkan pada pernyataan paling rendah yaitu "iman saya membuat saya memboikot produk anti muslim" yakni 4,41 sehingga harus menjadi evaluasi bagi McDonald's untuk meningkatkan dan mengembalikan kembali citra merek perusahaannya dengan memberikan solusi atau bantuan kemanusiaan kepada Palestina.

Temuan selanjutnya yakni ditemukan bahwa *affective evaluation* berpengaruh secara signifikan terhadap *boycott intention* pada McDonald's di Kota Padang. Hal ini harus menjadi perhatian yang besar bagi McDonald's agar bisa menjangkau konsumen lebih luas dan menarik kembali konsumen yang telah memutuskan untuk enggan membeli produk McDonald's. McDonald's perlu memberikan informasi yang jelas terhadap kecurigaan konsumen selama ini salah satunya pada biaya royalty dan bantuan yang diberikan pada Israel. McDonald's

harus gencar melakukan kegiatan kemanusiaan dan memberikan klarifikasi terhadap persepsi negative konsumen selama ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu penelitian atau suatu studi tidak akan terlepas dari keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian, tidak terkecuali pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan agar penelitian dimasa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut dijabarkan keterbatasan yang terdapat dalam studi ini yaitu :

- 1 Studi ini terbatas karena penelitian dilakukan hanya di Kota Padang tanpa melihat secara umum, akan lebih baik jika diteliti dengan lebih umum dan lebih luas
- 2 Responden yang didominasi oleh tahun lahir 1997-2002 (Generasi Z) kemungkinan adanya perubahan perilaku Generasi Z. Akan lebih baik jika variasi tahun lahir atau generasi pada penelitian ini lebih beragam sehingga bisa lebih menggambarkan konsumen secara umum.

5.4 Saran

Berlandaskan pemaparan pada kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagian penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan lebih umum dan lebih luas cakupannya agar bisa dianalisis lebih mendalam bukan hanya di Kota Padang saja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyeimbangkan lagi target responden terutama dari berbagai usia sehingga bisa dianalisis lebih mendalam terkait pandangan dari konsumen dengan berbagai latar belakang tahun lahir atau generasi terhadap McDonald's.
3. Penelitian ini akan membuka pemahaman bahwa dengan adanya boikot ini dapat dilihat bahwa peran agama sangat penting dalam melakukan niat pembelian produk yang berafiliasi Israel.
4. Penelitian ini memberikan kesempatan kepada brand lokal yang mendapatkan peluang atas kejadian boikot produk berafiliasi Israel seperti richeese factory dan d'besto.

