

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Sikap tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki sikap positif terhadap boikot, hal tersebut belum tentu mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk melakukannya.
2. Norma subjektif memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat tekanan sosial atau dukungan dari lingkungan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kemudahan dan kemampuan konsumen untuk melakukan boikot, maka semakin tinggi niat untuk berpartisipasi dalam tindakan tersebut.
4. Keyakinan perilaku memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sikap pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan individu mengenai konsekuensi dari tindakan boikot, maka semakin positif sikap individu dalam mendukung tindakan tersebut.

5. Keyakinan normatif memberikan pengaruh positif signifikan terhadap norma subjektif pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan individu terhadap harapan atau tekanan sosial dari orang-orang terdekat, maka semakin tinggi dorongan norma subjektif untuk mendukung tindakan boikot tersebut.
6. Kontrol keyakinan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan individu terhadap kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki, maka semakin besar persepsi kemudahan dalam melakukan tindakan boikot.

## 5.2 Implikasi Penelitian

1. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan *fast food* yang terafiliasi dengan Israel seperti, McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, dan Domino's Pizza yang beroperasi di Kota Padang. Kuatnya pengaruh norma subjektif menunjukkan bahwa tekanan sosial dan opini lingkungan sekitar berperan penting dalam membentuk niat boikot konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dinamika sosial dan persepsi publik dengan meningkatkan strategi komunikasi yang menekankan nilai netralitas politik serta komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal. Selain itu, pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan mengindikasikan bahwa semakin mudah konsumen menemukan alternatif produk pengganti, maka semakin tinggi niat untuk melakukan boikot. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan

daya saing melalui inovasi produk, kualitas layanan, serta penguatan citra merek yang berorientasi pada nilai-nilai lokal dan sosial agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa konsumen di Kota Padang semakin menunjukkan kesadaran terhadap aspek kemanusiaan dan nilai moral dalam pengambilan keputusan konsumsi. Niat boikot tidak hanya dipandang sebagai keputusan individu, tetapi juga sebagai bentuk respons terhadap pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, konsumen diharapkan mampu bersikap lebih kritis dan rasional dalam menentukan pilihan konsumsi dengan mempertimbangkan nilai kemanusiaan, ketersediaan alternatif produk, serta dampak sosial dari tindakan boikot yang dilakukan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Nilai *R Square* dalam penelitian ini tergolong lemah, sehingga diduga masih terdapat variabel lain di luar model yang berpotensi meningkatkan kemampuan penjelasan variabel dependen.
2. Responden yang memberikan jawaban netral karena merasa belum memiliki konsistensi dalam melakukan pemboikotan terhadap produk *fast food* yang terafiliasi dengan *pro* Israel.

## **5.4 Saran**

### **5.4.1 Bagi Akademisi dan Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh akademisi dan institusi pendidikan sebagai bahan rujukan dalam pengembangan materi pembelajaran dan kajian ilmiah terkait perilaku konsumen, khususnya mengenai fenomena boikot. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkaya diskusi akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi boikot serta implikasinya dalam konteks pemasaran dan sosial. Selain itu, institusi pendidikan dapat mendorong penelitian lanjutan yang mengkaji dinamika boikot secara lebih komprehensif sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

### **5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi lebih besar terhadap fenomena boikot, seperti variabel religiusitas, karena tingkat religiusitas individu sering kali mempengaruhi sensitivitas mereka terhadap isu sosial, moral, dan kemanusiaan, termasuk keputusan untuk melakukan boikot terhadap produk atau perusahaan tertentu.

### **5.4.3 Bagi Konsumen**

Konsumen diharapkan dapat menerapkan konsistensi dalam melakukan pemboikotan terhadap produk *fast food* yang terafiliasi dengan Israel sebagai wujud dukungan terhadap nilai kemanusiaan serta bentuk solidaritas terhadap isu global

yang terjadi. Konsistensi dalam tindakan boikot menjadi penting karena efektivitas boikot hanya dapat tercapai apabila dilakukan secara berkelanjutan dan tidak bersifat sementara. Selain itu, konsumen juga perlu memastikan bahwa keputusan untuk melakukan boikot didasarkan pada informasi yang akurat dan pemahaman yang memadai mengenai keterlibatan merek tersebut dalam isu yang dipermasalahkan.

