

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, khususnya dalam konteks isu boikot produk pro-Israel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- a. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik *brand image* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.
- b. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand awareness* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.
- c. Variabel *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand commitment* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.
- d. Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.

Artinya semakin baik *brand loyalty* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi dari penelitian ini mencakup:

- a. Implikasi Teoritis: Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana isu-isu sosial dan politik, seperti boikot produk, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Implikasi Praktis: Bagi perusahaan, temuan ini memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana mereka dapat memitigasi dampak negatif dari isu-isu sosial dan politik.
- c. Implikasi Kebijakan: Bagi pembuat kebijakan dan organisasi konsumen, penelitian ini menunjukkan pentingnya dukungan terhadap produk lokal dan peningkatan kesadaran konsumen akan

isu-isu sosial dan politik. Hal ini dapat membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri dan melindungi kepentingan konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Perusahaan: Aqua perlu terus memperkuat citra mereknya dengan menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Meningkatkan aktivitas promosi dan kampanye pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
- b. Pemasar: Fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap merek Aqua. Misalnya, program loyalitas dan penawaran khusus dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand commitment* dan *brand loyalty*.
- c. Peneliti Lain: Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan wilayah atau menggabungkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan.