

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Lifebuoy di Kota Madiun setelah adanya pemboikotan produk yang terkait dengan Israel.
2. Citra merek (*brand image*) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Lifebuoy di Kota Madiun dalam situasi pasca pemboikotan.
3. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Lifebuoy di tengah isu pemboikotan.
4. Secara simultan, ketiga variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Lifebuoy di Kota Madiun pasca pemboikotan.

#### B. Implikasi dan Saran

Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran. Berdasarkan

hasil kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

### **1. Saran Praktis**

Produk Lifebuoy perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dengan fokus pada inovasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memperkuat *brand image* melalui kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai positif, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial guna menjaga kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemboikotan produk Israel, Lifebuoy dapat memanfaatkan momen ini untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap masyarakat lokal dan isu-isu sosial yang relevan. Dengan cara ini, Lifebuoy dapat tetap menarik minat beli ulang konsumen di Kota Madiun, meskipun ada tantangan yang dihadapi.

### **2. Saran Teoritis**

Untuk peneliti di masa depan, temuan dari studi ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan niat membeli ulang. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk dilakukan dengan cakupan data yang lebih luas dan komprehensif, serta mempertimbangkan keragaman perspektif dari berbagai kelompok konsumen.

### **3. Saran Akademis**

Penelitian di masa depan dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi niat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel di Kota Madiun, untuk memperluas pemahaman dan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif atau dengan teori dan cara analisis yang berbeda, sehingga bermanfaat bagi semua orang dan dapat memberikan wawasan yang mendalam.