

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Boikot (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Sanford. Dibuktikan dengan $t_{hitung} (2.756) > t_{tabel} (1.984)$ serta signifikansi yang dihasilkan sebesar $(0.007) < (0,05)$.
2. *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Sanford. Dibuktikan dengan $t_{hitung} (2.824) > t_{tabel} (1.984)$ serta signifikansi dihasilkan sebesar $(0,006) < (0,05)$.
3. Kepercayaan Konsumen (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Sanford. Dibuktikan dengan $t_{hitung} (0,116) < t_{tabel} (1.984)$ serta signifikansi yang dihasilkan sebesar $(0,908) > (0,05)$.
4. Boikot (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Sanford. Dibuktikan juga dengan nilai $f_{hitung} (8.073) > f_{tabel} (2,70)$ serta signifikansi kecil dari $(0,05)$ yaitu sebesar $(0,000)$.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti beri pada penelitian ini:

1. Pihak Sanford meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait komitmen perusahaan, termasuk memastikan produk dan proses produksinya sesuai

dengan prinsip yang tidak bertentangan dengan ajaran agama.

2. Disarankan kepada Sanford untuk lebih meningkatkan promosinya sehingga nama Sanford lebih mudah diingat oleh konsumen dibanding merek lainnya. Juga disarankan untuk lebih meningkatkan elemen desain yang unik dan menarik dari kemasan sebagai identitas supaya lebih mudah dikenali oleh pelanggan.
3. Disarankan kepada Sanford untuk mempertahankan konsistensi mutu produk, memperluas distribusi agar lebih mudah dijangkau konsumen, serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen supaya konsumen mau untuk bergantung dengan produk ini.
4. Disarankan untuk pihak perusahaan lebih transparan dalam menjalankan bisnisnya agar tidak menimbulkan pendapat-pendapat sensitif dan keraguan dari konsumen terkait isu kemanusiaan serta meningkatkan *branding* supaya menarik kembali konsumen untuk membeli produk Sanford.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang relevan seperti citra merek, loyalitas konsumen atau yang lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu akan lebih baik lagi apabila menambah jumlah sampel dan melakukan penelitian di wilayah lain sehingga akan mendapat hasil yang berbeda.