

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada konsumen muslim di Kota Cirebon dengan *brand image* sebagai variabel intervening, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel di Kota Cirebon. Dengan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ dan T-Value $3.654 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel diterima.
2. Gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk terafiliasi Israel di Kota Cirebon. Dengan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ dan T-Value $9.777 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk terafiliasi Israel diterima.
3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel di Kota Cirebon. Dengan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ dan T-Value $4.113 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel diterima.
4. Gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel di Kota Cirebon dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Dengan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ dan T-Value $3.733 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan gerakan boikot berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat
 - a. Masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan sadar terhadap nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, termasuk latar belakang dan keterlibatan perusahaan dalam isu sosial atau politik.
 - b. Dalam melakukan boikot, masyarakat sebaiknya memiliki dasar informasi yang valid dan tidak hanya ikut-ikutan tren semata agar gerakan ini benar-benar berdampak dan tidak menimbulkan disinformasi.
 - c. Perlu adanya edukasi berkelanjutan mengenai kekuatan konsumen dalam memengaruhi pasar dan kebijakan perusahaan melalui pilihan pembelian yang mereka ambil.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan perlu membangun dan menjaga *brand image* yang positif dan bertanggung jawab secara sosial agar tetap relevan dan dipercaya oleh konsumen.
 - b. Diperlukan komunikasi terbuka dan transparan kepada publik mengenai nilai-nilai perusahaan, afiliasi, serta langkah konkret yang diambil dalam merespons isu-isu sosial yang terjadi.
 - c. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan hubungan publik untuk memperkuat citra merek yang etis dan peka terhadap nilai konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, etika perusahaan, atau kepercayaan konsumen untuk memperkaya analisis.

- b. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode campuran (mixed method) agar dapat menangkap sudut pandang konsumen secara lebih mendalam, tidak hanya secara kuantitatif.
- c. Penelitian dapat diperluas pada wilayah atau segmentasi pasar yang berbeda untuk membandingkan respons konsumen berdasarkan latar belakang sosial, ekonomi, atau geografis.
- d. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%. Meskipun tingkat error tersebut masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif, namun untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan tingkat error yang lebih kecil, yakni sebesar 5%. Penurunan tingkat error ini akan meningkatkan presisi dalam estimasi parameter populasi dan mengurangi potensi kesalahan dalam pengambilan kesimpulan. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih dapat diandalkan dan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.