

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah mengkaji beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé setelah munculnya gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel. Beberapa faktor tersebut seperti promosi, religiositas, dan citra merek. Dari faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, hasil temuan pada penelitian ini adalah, pertama, terdapat pengaruh signifikan pada variabel promosi terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang efektif dan adaptif dapat menarik perhatian konsumen hingga memengaruhi keputusan pembeliannya, bahkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen meskipun adanya tantangan dari gerakan boikot akibat konflik Israel-Palestina. Selanjutnya, faktor kedua yaitu religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat diartikan bahwa dampak religiositas tidak cukup kuat jika dikaitkan dengan kesetiaan pelanggan pada produk Nestlé. Selain itu, meskipun beberapa orang memiliki nilai religiositas yang sama, namun dapat ditemukan pula tanggapan-tanggapan yang berbeda dari masyarakat mengenai gerakan boikot ini. Selanjutnya, faktor ketiga yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa citra merek positif yang dibangun oleh Nestlé berperan dengan baik, sehingga konsumen Muslim, khususnya Jabodetabek, masih loyal terhadap produknya. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan Nestlé untuk menyesuaikan strategi bisnisnya berdasarkan respons konsumen terhadap perusahaan setelah adanya gerakan boikot dengan melakukan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif atas apa-apa saja yang terjadi, serta menjaga kepercayaan dan sensitivitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian yang tidak dapat dihindari oleh peneliti selama melakukan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Variabel yang digunakan masih terbatas dan terbilang umum, sehingga masih terdapat variabel lainnya yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Terbatasnya lokasi penelitian hanya di Jabodetabek, sehingga hasil penelitian tidak dapat mewakili wilayah-wilayah lainnya.
3. Jumlah responden yang terbilang sedikit, serta responden yang didominasi oleh mahasiswa/i dan perempuan.

5.3 Saran

Merujuk pada hasil temuan dan keterbatasan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan sedikit saran terkait topik penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan dan mengeksplor penelitian dengan topik yang sama, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel bebas lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini, selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan lokasi penelitian serta sampel penelitian yang lebih besar dan merata.

2. Bagi Perusahaan Nestlé

Bagi pelaku usaha, khususnya perusahaan Nestlé dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk dapat terus membangun hubungan baik dengan konsumen agar dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan Nestlé juga diharapkan dapat menjaga kepercayaan dan dapat mengatasi keresahan konsumen dengan memberikan respon yang jelas terkait gerakan boikot karena genosida yang dilakukan Israel. Promosi yang efektif dan tepat sasaran yang memberikan kesan positif dan pemasaran yang sesuai dengan emosional dan harapan konsumen.