

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian ketujuh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai pengaruh EWOM, dan persepsi terhadap keputusan pembelian herbalife di *sport center* rumah sehat *queen* dengan dimediasi oleh variabel minat beli, maka penelitian ini menyimpulkan hasil ketujuh hipotesis, yang antara lain:

1. EWOM secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. EWOM secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4. Persepsi secara langsung berpengaruh terhadap minat beli.
5. Minat beli secara langsung berpengaruh keputusan pembelian.
6. EWOM secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Persepsi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Jika EWOM tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife, Maka tingkatkan kualitas konten pemasaran resmi melalui media sosial, website, dan platform lainnya untuk memberikan informasi yang lebih menarik dan terpercaya kepada calon konsumen.
2. Jika persepsi seseorang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife, penting bagi perusahaan untuk mengandalkan bukti ilmiah, dan testimoni nyata. Strategi pemasaran harus fokus pada edukasi yang transparan tentang manfaat kesehatan produk melalui platform yang kredibel, serta memberikan pengalaman langsung melalui sampel atau konsultasi gratis. Selain itu, memperkuat citra merek dengan sertifikasi dan penghargaan dari institusi kesehatan yang terpercaya dapat membantu mengatasi ketidakpercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi objektif.

3. Jika EWOM (Electronic Word of Mouth) tidak dapat mempengaruhi minat beli produk Herbalife, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperkuat strategi pemasaran lainnya, seperti meningkatkan kualitas dan jumlah iklan di media tradisional serta digital, mengadakan acara dan seminar kesehatan, memberikan sampel produk gratis, dan memanfaatkan influencer marketing yang lebih terarah. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tetap berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga rekomendasi dari mulut ke mulut secara offline dapat tetap berjalan efektif dan membantu menarik minat beli.
4. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Herbalife, perusahaan harus fokus pada strategi komunikasi yang memperkuat persepsi positif konsumen. Ini dapat dicapai melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan testimoni nyata dari pengguna, studi ilmiah yang mendukung manfaat produk, serta kerjasama dengan influencer kesehatan yang kredibel. Selain itu, memberikan edukasi yang transparan mengenai bahan-bahan alami dan manfaat kesehatan dari produk dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif yang kuat dan mendorong minat beli yang lebih tinggi.
5. Jika minat beli merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk Herbalife, perusahaan sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang menekankan pada keunggulan produk, testimoni pelanggan yang positif, dan keberhasilan program kesehatan yang menggunakan produk Herbalife. Membangun komunitas yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif, serta mengadakan event atau seminar kesehatan yang melibatkan pakar gizi dan pelanggan loyal, dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, memperkuat kehadiran online melalui konten edukatif dan interaktif di media sosial dapat membantu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk Herbalife.
6. Jika minat beli tidak dapat memediasi pengaruh electronic word-of-mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herbalife, perusahaan perlu fokus pada strategi lain untuk meningkatkan konversi. Misalnya mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan pelayanan purna jual yang unggul dan program loyalitas dapat membantu mempertahankan

dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih langsung.

7. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herbalife, perusahaan harus fokus pada strategi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui persepsi positif. Ini dapat dicapai dengan mengedukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan produk Herbalife, menyediakan testimoni dari pengguna yang puas, dan melakukan kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Dengan demikian, persepsi positif konsumen akan diperkuat, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli dan akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.