BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Suplemen Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang Tabing.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Suplemen Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang Tabing.

5.1.1 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi dalam penelitian ini adalah untuk dapat menarik minat beli konsumen maka Kimia Farma harus memperhatikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan lebih aktif memberikan informasi-informasi yang jelas lagi di media sosial mengenai produk seuplement Merek Imboost Force tersebut karena dapat dilihat dari hasil terendah TCR yaitu 73.00% dimana masih adanya konsumen yang belum yakin serta harus mengumpulkan informasi-informasi yang lebih jelas lagi dalam menetukan minat belinya kepada produk suplement tersebut. Dan juga harus lebih memperhatikan dengan lebih lagi dalam membangun *Brand Image* agar menarik minat beli konsumen, karena masih kurangnya keyakinan konsumen dalam membangun kepercayaan diri pada tingkat sosial dalam menggunakan produk suplement tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil terendah TCR yaitu 72.20%.

5.1.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Suplemen Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang Tabing. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Peneliti sempat mengalami kesulitan ketika mendapatkan responden karena tidak semua pernah menggunakan suplement Merek Imboost Force sehingga hasil responden yang di dapat tidak terlalu banyak.
3. Kurangnya kontrol dalam penyebaran dan pengisian kuisoner, karena kuesioner hanya disebarkan melalui *google form* atau secara daring (dalam jaringan), mengingat harus dibatasinya interkasi secara langsung di tengah kondisi pandemi COVID-19 ini. Dengan demikian menyebabkan adanya item pernyataan yang mengalami kerancuan, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat beberapa saran yang dapat bermnfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Kimia farma harus lebih memperhatikan lagi pengaruh *e-wom* terhadap konsumen yang akan membeli produk tersebut, karena dapat diliat masih banyak konsumen yang masih belum mengetahui apa itu suplement Merek Imboost Force dimana konsumen masih harus mengumpulkan banyak informasi mengenai produk atau merek produk sebelum membeli suplement Merek Imboost Force tersebut.
2. Kimia farma harus lebih memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun *brand image* kepada konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk suplement Merek Imboost Force telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang, karena masih kurangnya keyakinan konsumen dalam membangun kepercayaan diri pada tingkat sosial dalam menggunakan produk suplement tersebut.
3. Selanjutnya peneliti disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.