

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan Pengaruh Healthy Lifestyle, E-Wom dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk diet detox flimty maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Healthy Lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diet detox (study Kasus Produk Diet detox Flimty).
2. Electronic Word Of Mouth Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diet detox (study Kasus Produk Diet detox Flimty).
3. Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diet detox (study Kasus Produk Diet detox Flimty).

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Menyarankan bagi pihak perusahaan produk diet detox flimty agar selalu memberikan edukasi melalui media yang tersedia pada perusahaan atau lainnya untuk menyampaikan informasi kepada pengguna produk mengenai pentingnya mengetahui hubungan antara kesehatan dalam menjaga pola makan yang baik. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penggunaan produk diet detox flimty menjadi lebih efektif dan bekerja sesuai yang diinginkan konsumen.

Tetap mempertahankan dalam memberikan informasi terhadap cara penggunaan produk yang benar dan selalu memberikan informasi keamanan maupun kualitas produk sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk flimty selalu tersampaikan dengan baik dan konsumen dapat selalu mengetahui manfaat yang terdapat pada produk flimty.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti gaya hidup sehat E-WOM, dan

persepsi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk diet detox flimty, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk diet detox flimty,.