

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian hubungan kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan citra merek terhadap loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife dan disertai saran yang diharapkan dapat membantu dan memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife. Nilai signifikansi dan nilai korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau_b dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi 0,001 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa keeratan hubungan yang dimiliki kedua variabel tersebut lemah. Meskipun begitu, hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife memiliki arah hubungan yang positif.
2. Terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS

dengan rumus Kendall's Tau_b didapatkan nilai signifikansi 0,002 dan nilai korelasi koefisien sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki keeratan hubungan yang lemah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan kesimpulan yang didapatkan, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait ataupun untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema mengenai nutrisi kesehatan Herbalife :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor adalah sangat baik dengan prosentase 73%. Tetapi dari tiga indikator yang digunakan terdapat satu indikator yang kurang memuaskan konsumen yaitu motivasi dari Herbalife Independent Distributor. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan yaitu untuk meningkatkan motivasi yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor saat berkomunikasi dengan konsumen. Jadi, apabila tiga indikator yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor dapat dikuasai semua maka Herbalife Independent Distributor memiliki peluang untuk konsumen membeli ulang produk nutrisi kesehatan Herbalife.
2. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y memiliki keeratan yang lemah dengan

nilai korelasi masing-masing 0,3 dan 0,3. Dengan hasil tersebut menyisakan nilai sebesar 0,4 untuk faktor-faktor lain sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama maka bisa menggunakan variabel lain yang lebih beragam lagi, terpaan informasi yang didapatkan konsumen dari media sosial, hal ini dikarenakan sekarang banyak Herbalife Independent Distributor yang menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka ataupun variabel lainnya.