

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Fore Coffee*, sebuah brand kopi lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Merek ini lahir dari inovasi perusahaan *startup* bernama PT Fore Kopi Indonesia. Sebagai salah satu pemain yang relatif baru di industri kopi, *Fore Coffee* telah berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep *modern* dan produk berkualitas tinggi yang ditawarkan.

Dalam waktu yang relatif singkat sejak pendiriannya, *Fore Coffee* telah memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka banyak gerai di berbagai kota besar di Indonesia. Strategi pemasaran yang inovatif dan keterlibatan aktif dalam komunitas kopi turut mendukung pertumbuhan merek ini.

### 4.2 Karakteristik Responden

Perolehan data pada penelitian ini menggunakan pemanfaatan kuesioner kepada 198 responden. Kuesioner tersebut dibagikan melalui link Google Form yang disebar ke berbagai platform online. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan untuk memastikan bahwa mereka memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah:

- a. Responden yang berdomisili Tangerang Selatan
- b. Responden mengetahui *Brand Fore Coffee*

Pengumpulan data yang disebar ke 198 responden menghasilkan informasi yang spesifik, seperti:

#### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Gender Responden

| No | Gender    | Responden | Persentase |
|----|-----------|-----------|------------|
| 1  | Perempuan | 151       | 76%        |
| 2  | Laki-laki | 47        | 24%        |
|    | Total     | 198       | 100%       |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk Tabel 4.1, data yang diperoleh dari 198 responden menunjukkan bahwa hasil responden didominasi oleh kaum perempuan dengan besaran persentase mencapai 76% atau sebanyak 151 orang, sementara laki-laki hanya mencapai 24% dengan total 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di Tangerang Selatan memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap *Fore Coffee* dibandingkan laki-laki. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perempuan merupakan kelompok konsumen yang paling dominan bagi *Fore Coffee* di wilayah tersebut.

Hasil ini sama dengan Pamungkas & Pramesti, (2021) yang menunjukkan bahwa perempuan saat ini memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap kopi dibandingkan laki-laki. yaitu dikarenakan adanya pergeseran tren konsumsi kopi dari sekedar kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup. Perempuan cenderung lebih tertarik pada aspek pengalaman, seperti suasana kafe, tampilan estetik produk, dan kemudahan akses melalui platform digital. Selain itu, perempuan juga lebih sering memanfaatkan momen minum kopi sebagai sarana bersosialisasi, baik bersama teman, keluarga, maupun untuk keperluan pekerjaan.

## 2. Usia

Tabel 4. 2 Kelompok Rentang Usia

| No | Usia        | Responden | Persentase |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1  | 15-20 Tahun | 40        | 20%        |
| 2  | 21-25 Tahun | 154       | 78%        |
| 3  | 26-30 Tahun | 1         | 1%         |
| 4  | >30 Tahun   | 3         | 2%         |
|    | Total       | 198       | 100%       |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk pada Tabel 4.2 kelompok usia responden terdistribusi dalam empat kategori. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun yang mencakup 154 orang (78%). Pada urutan kedua, kelompok usia 15-20 tahun menyumbang 40 responden dengan persentase 20%. Adapun untuk kategori usia 26-30 tahun hanya diwakili oleh 1 orang responden (1%), sementara kelompok usia di atas 30 tahun berjumlah 3 orang atau setara dengan 2% dari total responden. Dengan demikian, data yang diperoleh mengindikasikan bahwa kelompok usia 21-

25 tahun adalah yang paling dominan. Temuan ini selaras dengan Hilman *et al.*, (2020) bahwa kelompok usia ini umumnya memiliki minat tinggi terhadap kopi karena dipengaruhi oleh tren gaya hidup, kebutuhan akan energi tambahan, dan tren sosial seperti nongkrong di kedai kopi sangat relevan.

### 3. Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

| No | Status Pekerjaan  | Responden | Persentase |
|----|-------------------|-----------|------------|
| 1  | Pelajar/Mahasiswa | 164       | 83%        |
| 2  | Pegawai Swasta    | 24        | 12%        |
| 3  | Pegawai Negeri    | 1         | 1%         |
| 4  | Wirausaha         | 0         | 0%         |
| 5  | Lainnya           | 9         | 5%         |
|    | Total             | 198       | 100%       |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk pada tabel 4.3, Sebagian besar responden yang berkontribusi di penelitian ini merupakan individu yang berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah mencapai 164 orang atau sebesar 83% dari total responden. Kelompok ini jauh mendominasi dibandingkan dengan responden dari kategori pekerjaan lainnya. Sebagai perbandingan, hanya terdapat 24 responden atau 12% yang bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh 9 responden atau 5% yang termasuk dalam pekerjaan “lainnya” yang tidak dijelaskan secara spesifik. Selain itu, terdapat 1 responden atau 1% yang berprofesi sebagai pegawai negeri, sementara kategori pekerjaan wirausaha tidak memiliki perwakilan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi bahwa pelajar dan mahasiswa adalah segmen terbesar yang mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Pelajar dan mahasiswa memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke *Fore Coffee* atau sekedar mencoba produk kopi dari *brand* tersebut karena biasanya didukung oleh beberapa faktor seperti trend gaya hidup, ataupun menganggap kedai kopi sebagai tempat yang multifungsi, mulai dari lokasi yang strategis yang biasanya berada di area perkotaan atau dekat dengan kampus dan pusat kegiatan anak muda.

#### 4. Penghasilan

Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden

| No | Pendapatan/Bulan              | Responden | Persentase |
|----|-------------------------------|-----------|------------|
| 1  | < Rp.1.000.000                | 101       | 51%        |
| 2  | >Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000  | 81        | 41%        |
| 3  | >Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 | 13        | 7%         |
| 4  | >Rp.10.000.000                | 3         | 2%         |
|    | Total                         | 198       | 100%       |

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan table 4.4, data menunjukkan distribusi pendapatan para responden dengan sebanyak 198. 101 orang (51%) diantaranya memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Sementara itu, 81 responden (41%) lainnya memiliki pendapatan berkisar Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000. Sedangkan 13 responden (7%) memiliki pendapatan berkisar Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000, dan 3 responden (2%) lainnya memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan rendah hingga menengah.

Tingginya persentase konsumen dengan pendapatan di bawah Rp.1000.000 didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa. Karakteristik kelompok ini umumnya belum memiliki pendapatan tetap atau tanggungan biaya lain, seperti keluarga atau kebutuhan rumah tangga. Sebagai pelajar atau mahasiswa aktivitas mereka yang lebih banyak dilakukan di luar rumah, terutama di lingkungan kampus dan ruang publik, menciptakan peluang lebih besar untuk mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial mereka. Meski tergolong dalam kategori pendapatan rendah, kemampuan belanja kelompok ini terhadap produk kopi tetap terjaga. Hal ini dimungkinkan karena minimnya beban finansial serta pola hidup yang lebih leluasa dalam mengatur pengeluaran mereka.

### 4.3 Uji Statistik Deskriptif

Dalam studi ini, evaluasi terhadap respon yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan kuesioner dilakukan melalui pendekatan analisis deskriptif. Ada empat variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian, mencakup kualitas produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra merek, dan minat beli. Metode analisis deskriptif ini diterapkan untuk mengkalkulasi berbagai parameter statistik, seperti nilai mean, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari keseluruhan data yang terkumpul.

#### 4.3.1 Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Data Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

|     | <b>Mean</b> | <b>Min</b> | <b>Max</b> | <b>Standard Deviation</b> |
|-----|-------------|------------|------------|---------------------------|
| KP1 | 3.495       | 1          | 4          | 0.557                     |
| KP2 | 3.485       | 2          | 4          | 0.539                     |
| KP3 | 3.530       | 1          | 4          | 0.530                     |
| KP4 | 3.510       | 1          | 4          | 0.609                     |
| KP5 | 3.444       | 1          | 4          | 0.631                     |
| KP6 | 3.500       | 1          | 4          | 0.557                     |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk pada Tabel 4.5 yang memperlihatkan hasil terperoleh pada nilai standar deviasi untuk variabel kualitas produk tidak mendekati angka 0, yang menunjukkan adanya perbedaan dalam tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Nilai standar deviasi untuk setiap item pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut: 0,557 untuk KP1, 0,539 untuk KP2, 0,530 untuk KP3, 0,609 untuk KP4, 0,631 untuk KP5, dan 0,557 untuk KP6. Keberagaman nilai ini mencerminkan variasi jawaban responden yang berkisar antara skala 1 hingga 4 untuk setiap pernyataan terkait kualitas produk.

Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk yaitu: 3.495 untuk KP1, 3.485 untuk KP2, 3.530 untuk KP3, 3.510 untuk KP4, 3.444 untuk KP5 dan 3.500 untuk KP6. Item pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada KP3 yaitu dengan isi pernyataan “saya percaya bahwa *Fore Coffee* menawarkan berbagai pilihan jenis kopi yang menarik kepada

konsumen” dengan nilai sebesar 3.530. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *Fore Coffee* mampu menyediakan berbagai pilihan jenis kopi yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih produk *Fore Coffee* dibandingkan dengan merek lain.

Namun, item pernyataan KP5, yaitu dengan isi pernyataan “saya merasa desain kemasan Kopi Fore menarik dan estetik” memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.444, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan beberapa responden mungkin merasa desain kemasan *Fore Coffee* kurang cukup menonjol dibandingkan dengan merek kopi lain.

#### 4.3.2 Statistik Variabel Deskriptif *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4. 6 Data Statistik Variabel Deskriptif E-WOM

|       | Mean  | Min | Max | Standard<br>Deviation |
|-------|-------|-----|-----|-----------------------|
| EWOM1 | 3.045 | 1   | 4   | 0.787                 |
| EWOM2 | 3.126 | 1   | 4   | 0.731                 |
| EWOM3 | 3.172 | 1   | 4   | 0.697                 |
| EWOM4 | 3.167 | 1   | 4   | 0.694                 |
| EWOM5 | 3.051 | 1   | 4   | 0.716                 |
| EWOM6 | 3.162 | 1   | 4   | 0.781                 |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk Tabel 4.6, terlihat nilai standar deviasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak mendekati angka 0, yang menunjukkan bahwa terdapat keragaman dalam respons yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan. Adapun nilai standar deviasi untuk setiap pernyataan pada variabel E-WOM yaitu: 0.787 untuk EWOM1, 0.731 untuk EWOM2, 0.697 untuk EWOM3, 0.694 untuk EWOM4, 0.716 untuk EWOM5, dan 0.781 untuk EWOM6. Dengan adanya variasi nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap setiap item pernyataan pada variabel E-WOM bersifat heterogen (bervariasi) dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 4.

Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item pernyataan pada variabel E-WOM yaitu: 3.045 untuk EWOM1, 3.126 untuk EWOM2, 3.172 untuk EWOM3,

3.167 untuk EWOM4, 3.051 untuk EWOM5, 3.162 dan untuk EWOM6 . Item pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada EWOM3 yaitu dengan isi pernyataan “Saya sering melihat sebagian besar testimoni pelanggan tentang *Fore Coffee* di media sosial sangat memuaskan” dengan nilai 3.172. Hal ini menunjukkan pernyataan tersebut memberikan arti bahwa responden percaya bahwa testimoni positif yang ada di media sosial mengenai *Fore Coffee* dapat memperkuat persepsi baik terhadap merek ini, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*.

Disamping itu, item pernyataan EWOM1 dengan isi pernyataan “Saya sering melihat postingan tentang *Fore Coffee* di media sosial” memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.045, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan arti bahwa kemungkinan sebagian responden tidak sering melihat postingan atau promosi terkait *Fore Coffee* di platform media sosial, yang bisa mengurangi kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

#### 4.3.3 Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

Tabel 4. 7 Data Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

|     | <b>Mean</b> | <b>Min</b> | <b>Max</b> | <b>Standard Deviation</b> |
|-----|-------------|------------|------------|---------------------------|
| CM1 | 3.586       | 1          | 4          | 0.569                     |
| CM2 | 3.455       | 1          | 4          | 0.608                     |
| CM3 | 3.470       | 2          | 4          | 0.529                     |
| CM4 | 3.374       | 2          | 4          | 0.613                     |
| CM5 | 3.359       | 1          | 4          | 0.593                     |
| CM6 | 3.460       | 2          | 4          | 0.582                     |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk Tabel 4.7, terlihat nilai standar deviasi pada variabel citra merek tidak mendekati angka 0 (nol), yang menunjukkan bahwa terdapat keragaman dalam respons yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan. Adapun nilai standar deviasi untuk setiap pernyataan pada variabel citra merek yaitu: 0.569 untuk CM1, 0.608 untuk CM2, 0.529 untuk CM3, 0.613 untuk CM4, 0.593 untuk

CM5, dan 0.582 untuk CM6. Variasi ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan oleh responden beragam, dengan rentang nilai dari 1 hingga 4.

Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item pernyataan pada variabel citra merek yaitu: 3.586 untuk CM1, 3.455 untuk CM2, 3.470 untuk CM3, 3.374 untuk CM4, 3.359 untuk CM5, dan 3.460 untuk CM6. Item pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada CM1 dengan isi pernyataan “Saya merasa logo Fore Coffee mudah dikenali dan menarik perhatian” dengan nilai sebesar 3.586. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemudahan dalam mengenali logo Fore Coffee sekaligus menganggapnya cukup menarik.

Di sisi lain, item pernyataan CM4, yaitu dengan isi pernyataan “Saya percaya bahwa Fore Coffee dikenal sebagai merek yang peduli dengan keberlanjutan dan lingkungan” memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3.359, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Hal tersebut menunjukkan arti kemungkinan responden merasa bahwa langkah atau aktivitas keberlanjutan Fore Coffee belum cukup signifikan atau terlihat.

#### 4.3.4 Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli

Tabel 4. 8 Data Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli

|     | <b>Mean</b> | <b>Min</b> | <b>Max</b> | <b>Standard<br/>Deviation</b> |
|-----|-------------|------------|------------|-------------------------------|
| MB1 | 3.449       | 1          | 4          | 0.655                         |
| MB2 | 3.475       | 1          | 4          | 0.609                         |
| MB3 | 3.520       | 2          | 4          | 0.566                         |
| MB4 | 3.187       | 1          | 4          | 0.711                         |
| MB5 | 3.116       | 1          | 4          | 0.705                         |
| MB6 | 3.293       | 1          | 4          | 0.607                         |
| MB7 | 3.369       | 1          | 4          | 0.644                         |
| MB8 | 3.409       | 1          | 4          | 0.696                         |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk Tabel 4.8, nilai *standard deviation* untuk variabel Minat Beli tidak mendekati angka 0 (nol), yang berarti terdapat variasi dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi untuk setiap item pernyataan pada variabel minat beli yaitu:



0.655 untuk MB1, 0.609 untuk MB2, 0.566 untuk MB3, 0.711 untuk MB4, 0.705 untuk MB5, 0.607 untuk MB6, 0.644 untuk MB7 dan 0.696 untuk MB8. Dengan adanya variasi nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap setiap item pernyataan pada variabel minat beli bersifat heterogen (bervariasi) dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 4.

Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item pernyataan pada variabel minat beli yaitu: 3.449 untuk MB1, 3.475 untuk MB2, 3.520 untuk MB3, 3.187 untuk MB4, 3.116 untuk MB5, 3.293 untuk MB6, 3.369 untuk MB7, 3.409 untuk MB8. Item pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada MB3 yaitu sebesar 3.520 dengan isi pernyataan “Saya akan menyarankan produk *Fore Coffee* kepada teman, jika saya menyukai produknya”. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk *Fore Coffee* dan bersedia merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

Namun, item pernyataan MB5, yaitu dengan isi pernyataan “Saya ingin menjadikan *Fore Coffee* pilihan utama saat membeli kopi” memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.116, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung tidak memilih *Fore Coffee* sebagai pilihan utama, kemungkinan karena mereka memiliki preferensi terhadap merek kopi lain.

#### **4.4 Uji Statistik Inferensial**

Penggunaan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pada SmartPLS.3 dengan analisis statistik inferensial pada penelitian ini mencakup dua tahap evaluasi, yaitu *outer model* dan *inner model*.

##### **4.4.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)**

Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengukur tingkat keandalan dan kesahihan dari model penelitian. Pengujian dilakukan guna memeriksa keterkaitan antara variabel yang tidak terlihat dengan butir-butir pernyataan yang diajukan. Tahapan pengujian mencakup pemeriksaan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta tingkat reliabilitas model.

## 1. Validitas Konvergen

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai tiap penggunaan pada item indikator yang menggambarkan variabel laten dengan tepat. Untuk menguji validitas konvergen, peneliti menganalisis besaran *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diteliti. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6. Di sisi lain, indikator dengan nilai *loading factor* yang tidak mencapai 0,6 dinilai kurang representatif dalam mencerminkan variabel laten sehingga sebaiknya dihilangkan dari model penelitian.

Hasil analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS mengungkapkan bahwa indikator MB3 pada konstruk minat beli menunjukkan nilai *loading factor* 0,520, yang tidak mencapai ambang batas minimal 0,6. Akibatnya, indikator MB3 tidak dapat dipertahankan dan perlu dikeluarkan dari model pengukuran minat beli. Setelah dilakukan penyesuaian dengan mengeliminasi indikator tersebut, pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk menghasilkan nilai *loading factor* yang seluruhnya melebihi 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam penelitian. Tabel berikut menyajikan daftar indikator yang dinyatakan valid setelah proses eliminasi terhadap indikator dengan nilai *loading factor* di bawah standar minimum.

Tabel 4. 9 Data Nilai *Loading Factor*

| <b>Indikator</b> | <b>Kualitas Produk</b> | <b>Electronic Word Of Mouth</b> | <b>Citra Merek</b> | <b>Minat Beli</b> |
|------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------|-------------------|
| KP1              | 0.812                  |                                 |                    |                   |
| KP2              | 0.676                  |                                 |                    |                   |
| KP3              | 0.669                  |                                 |                    |                   |
| KP4              | 0.723                  |                                 |                    |                   |
| KP5              | 0.651                  |                                 |                    |                   |
| KP6              | 0.785                  |                                 |                    |                   |
| EWOM1            |                        | 0.654                           |                    |                   |
| EWOM2            |                        | 0.736                           |                    |                   |
| EWOM3            |                        | 0.813                           |                    |                   |
| EWOM4            |                        | 0.663                           |                    |                   |

|       |       |
|-------|-------|
| EWOM5 | 0.782 |
| EWOM6 | 0.766 |
| CM1   | 0.602 |
| CM2   | 0.723 |
| CM3   | 0.705 |
| CM4   | 0.776 |
| CM5   | 0.714 |
| CM6   | 0.806 |
| MB1   | 0.725 |
| MB2   | 0.700 |
| MB4   | 0.787 |
| MB5   | 0.788 |
| MB6   | 0.767 |
| MB7   | 0.674 |
| MB8   | 0.623 |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Setelah melihat nilai *loading factor* dalam analisis validitas konvergen, langkah selanjutnya memeriksa nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam pengujian ini, sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE yang tercapai melebihi angka 0,5, yang menandakan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi data yang berkaitan dengan indikator- indikatornya.

Tabel 4. 10 Data Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

|   | <i>Average Variance<br/>Extracted (AVE)</i> |
|---|---|
| Kualitas Produk                         | 0.524                                       |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0.545                                       |
| Citra Merek                             | 0.521                                       |
| Minat Beli                              | 0.527                                       |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Mengacu pada Tabel 4.10, terlihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk penelitian berada di atas ambang 0,50. Temuan ini menunjukkan validitas yang memadai pada semua konstruk yang diteliti. Secara

spesifik, konstruk kualitas produk menghasilkan nilai AVE 0,524, E-WOM mencapai 0,545, citra merek menunjukkan angka 0,521, dan minat beli memperoleh nilai 0,527. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa semua konstruk berhasil memenuhi persyaratan validitas konvergen, ditunjukkan dengan perolehan nilai AVE yang melampaui standar minimum 0,50. Pencapaian ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator dalam konstruk mampu memberikan pengukuran yang tepat terhadap variabel yang diteliti.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasi antara indikator dengan konstruk aslinya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara spesifik dan tidak saling tumpang tindih antar variabel.

Tabel 4. 11 Data Nilai *Cross Loading*

| <b>Indikator</b> | <b>Citra Merek</b> | <b><i>Electronic Word Of Mouth</i></b> | <b>Kualitas Produk</b> | <b>Minat Beli</b> |
|------------------|--------------------|--|------------------------|-------------------|
| CM1              | 0.602              | 0.300                                  | 0.512                  | 0.417             |
| CM2              | 0.723              | 0.422                                  | 0.582                  | 0.537             |
| CM3              | 0.705              | 0.436                                  | 0.572                  | 0.476             |
| CM4              | 0.776              | 0.506                                  | 0.540                  | 0.540             |
| CM5              | 0.714              | 0.421                                  | 0.533                  | 0.469             |
| CM6              | 0.806              | 0.480                                  | 0.532                  | 0.638             |
| EWOM1            | 0.333              | 0.654                                  | 0.335                  | 0.345             |
| EWOM2            | 0.424              | 0.736                                  | 0.306                  | 0.389             |
| EWOM3            | 0.479              | 0.813                                  | 0.472                  | 0.470             |
| EWOM4            | 0.524              | 0.663                                  | 0.451                  | 0.597             |
| EWOM5            | 0.381              | 0.782                                  | 0.349                  | 0.423             |
| EWOM6            | 0.431              | 0.766                                  | 0.373                  | 0.446             |
| KP2              | 0.501              | 0.430                                  | 0.676                  | 0.414             |
| KP3              | 0.530              | 0.377                                  | 0.669                  | 0.435             |
| KP4              | 0.534              | 0.279                                  | 0.723                  | 0.455             |
| KP5              | 0.547              | 0.392                                  | 0.651                  | 0.470             |

|     |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| KP6 | 0.565 | 0.387 | 0.785 | 0.476 |
| MB1 | 0.549 | 0.433 | 0.497 | 0.725 |
| MB2 | 0.498 | 0.330 | 0.443 | 0.700 |
| MB4 | 0.541 | 0.481 | 0.457 | 0.787 |
| MB5 | 0.488 | 0.614 | 0.416 | 0.787 |
| MB6 | 0.544 | 0.464 | 0.504 | 0.788 |
| MB7 | 0.506 | 0.433 | 0.481 | 0.767 |
| MB8 | 0.499 | 0.373 | 0.420 | 0.674 |
| KP1 | 0.572 | 0.421 | 0.812 | 0.623 |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk pada tabel 4.11, memperlihatkan nilai *cross loading* dari tiap konstruk yang dianalisis lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik, sehingga konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

##### 1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 12 Data Nilai Cronbach's Alpha

|   | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---|-------------------------|
| Kualitas Produk                         | 0.814                   |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) | 0.833                   |
| Citra Merek                             | 0.816                   |
| Minat Beli                              | 0.848                   |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk pada tabel 4.12, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, yang merupakan batas minimum untuk reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh mencakup variabel kualitas produk sebesar 0,814, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,833, citra merek sebesar 0,816, dan minat beli sebesar 0,848. Hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh alat ukur yang digunakan telah mencapai tingkat keandalan yang memadai, sehingga dapat dipercaya dalam menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten untuk setiap konstruk yang diteliti.

## 2. Composite Reliability

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *Composite Reliability*

|   | <i>Composite Reliability</i> |
|---|------------------------------|
| Kualitas Produk                         | 0.868                        |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) | 0.877                        |
| Citra Merek                             | 0.866                        |
| Minat Beli                              | 0.866                        |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk tabel 4.13, hasil analisis *Composite Reliability* menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang signifikan dan memenuhi kriteria reliabilitas. Secara jelas, konstruk kualitas produk menunjukkan nilai 0,868, E-WOM memperoleh angka 0,877, citra merek mencapai 0,866, dan minat beli mendapatkan nilai 0,866. Keseluruhan nilai tersebut melampaui nilai minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,70, yang membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 4.4.3 Analisis *Inner Model* (*Structural Model*)

Analisis ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi keterkaitan kausal antar konstruk laten yang tidak dapat diamati secara langsung. (Pulungan & Rivai, 2021).

#### 1. Analisis *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan koefisien untuk menilai sejauh mana variabel minat beli dapat menjelaskan model yang telah ada. Nilai *R-Square* umumnya dikategorikan dalam tiga tingkat: 0,75 (tinggi), 0,50 (sedang), dan 0,25 (rendah).

Tabel 4. 14 Data Nilai *R-Square*

|             | <i>R-Square</i> |
|-------------|-----------------|
| Citra Merek | 0.620           |
| Minat Beli  | 0.582           |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Pada tabel 4.14 menyoroti hasil dari dua variabel endogen, yaitu citra merek dan minat beli. Hasil dari analisis tersebut memperlihatkan nilai *R-Square* pada citra merek adalah 0,620. Maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan E-WOM berkontribusi sebesar 62% terhadap perubahan dalam citra

merek, dengan pengaruh yang tergolong sedang. Sedangkan untuk minat beli, nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,582. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwasanya 58,2% variasi dari minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, E-WOM, dan citra merek. Kategori pengaruh pada minat beli juga berada pada tingkat sedang, seperti halnya pada citra merek.

## 2. Analisis *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi besar pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel lainnya. Pada nilai *F-Square* dikelompokkan berdasarkan tiga kategori, yaitu 0,35 (tinggi), 0,15 (sedang), dan 0,02 (rendah).

Tabel 4. 15 Hasil Data *F-Square*

|                 | <b>Citra Merek</b> | <b>EWOM</b> | <b>Kualitas Produk</b> | <b>Minat Beli</b> |
|-----------------|--------------------|-------------|------------------------|-------------------|
| Citra Merek     |                    |             |                        | 0.158             |
| EWOM            | 0.144              |             |                        | 0.120             |
| Kualitas Produk | 0.699              |             |                        | 0.030             |
| Minat Beli      |                    |             |                        |                   |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Merujuk Tabel 4.15, hasil uji nilai *F-Square* menunjukkan sejauh mana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya di penelitian ini, dengan rincian sebagai berikut:

1. Citra merek memberikan kontribusi sebesar 0.158 atau 15,8% terhadap minat beli, mencerminkan dampak yang moderat.
2. E-WOM memberikan kontribusi sebesar 0.144 atau 14,4% terhadap citra merek, mencerminkan dampak yang moderat.
3. E-WOM memberikan kontribusi sebesar 0.120 atau 12% terhadap minat beli, mencerminkan dampak yang moderat.
4. Kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 0,699 atau 69,9%, terhadap citra merek, mencerminkan dampak yang tinggi
5. Kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 0.030 atau 3% terhadap minat beli, mencerminkan dampak yang rendah.

Berdasarkan rincian hasil tersebut, menunjukkan bahwa diantara variabel yang diteliti, kualitas produk mempunyai dampak yang paling besar terhadap citra

merek, meskipun pengaruhnya terhadap minat beli relatif lebih rendah. Di sisi lain, pengaruh E-WOM terhadap citra merek dan minat beli, serta pengaruh citra merek terhadap minat beli, semuanya berada pada tingkat pengaruh yang sedang.

### 3. Uji *Q-Square*

Nilai *Q-Square* berfungsi untuk menilai sejauh mana model konstruk pada variabel dependen dapat memberikan prediksi yang akurat. Maka, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 pada model, dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik, sementara jika  $Q^2$  kurang dari 0, itu menandakan bahwa model tidak efektif dalam memprediksi.

Tabel 4. 16 Hasil Data *Q\_Square*

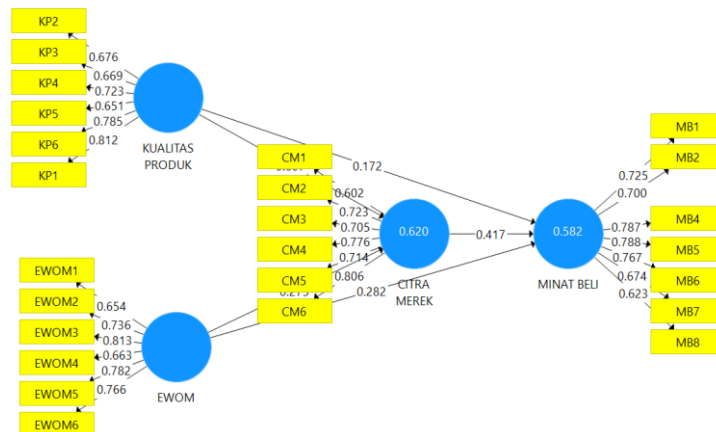
|             | <i>Q_Predict</i> |
|-------------|------------------|
| Citra Merek | 0.317            |
| Minat Beli  | 0.288            |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Pada tabel 4.16 diatas, nilai *Q\_Square* untuk variabel citra merek yaitu 0.317 atau 31,7%, sedangkan untuk variabel minat beli yaitu 0.288 atau 28,8%. Dikarenakan dari kedua nilai diatas memperlihatkan hasil lebih besar dari 0 (nol), maka, hasil pengujian dari kedua variabel memperlihatkan kemampuan prediktif yang baik.

### 4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Pengujian Hipotesis



Sumber: *PLS Algorithm*, (2024)



Gambar 4.1 pada uji hipotesis, dipergunakan nilai *T-statistics* dan *P values*. Nilai *T-statistics* dengan tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5% ( $p\text{-values} < 0,05$ ), dengan nilai t-statistik minimum sebesar 1,96. Hipotesis dinyatakan dapat diterima jika nilai statistik T nya lebih besar dari 1,96, sebaliknya hasil uji hipotesis tidak bisa diterima jika nilai statistik T nya sama dengan atau dibawah 1,96.

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis

|                               | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T-Statistics (/O/STDEV/)</i> | <i>P Values</i> | <b>Hasil</b> |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------|
| <b>KP -&gt; MB</b>            | 0.172                      | 0.173                  | 0.083                             | 2.059                           | 0.040           | Signifikan   |
| <b>EWOM -&gt; MB</b>          | 0.282                      | 0.291                  | 0.069                             | 4.113                           | 0.000           | Signifikan   |
| <b>KP -&gt; CM</b>            | 0.607                      | 0.604                  | 0.053                             | 11.435                          | 0.000           | Signifikan   |
| <b>EWOM -&gt; CM</b>          | 0.275                      | 0.281                  | 0.058                             | 4.754                           | 0.000           | Signifikan   |
| <b>CM -&gt; MB</b>            | 0.417                      | 0.405                  | 0.081                             | 5.142                           | 0.000           | Signifikan   |
| <b>KP-&gt; CM -&gt; MB</b>    | 0.253                      | 0.246                  | 0.057                             | 4.398                           | 0.000           | Signifikan   |
| <b>EWOM -&gt; CM -&gt; MB</b> | 0.115                      | 0.113                  | 0.030                             | 3.774                           | 0.000           | Signifikan   |

Sumber: Data Penelitian, (2024)

Mengacu pada tabel 4.17, hasil penelitian ini yang berkaitan dengan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* 0.040 (lebih kecil dari 0,05), dan *T-Statistic* 2.059 (lebih besar dari 1,96) Selain itu, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0.172, sehingga menggambarkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit pada kualitas produk, akan ada peningkatan pada minat beli konsumen sebesar 0.172. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan setiap peningkatan dalam kualitas dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

**b. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* 0.000 (lebih kecil dari 0,050), dan *T-Statistics* 4.113 (lebih besar dari 1,96). Selain itu, nilai *Original Sample* yang diperoleh sebesar 0.282 menggambarkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit pada E-WOM, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.282. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli, di mana semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan melalui *platform online*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

**c. Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi hubungan antara kualitas produk dengan citra merek, yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan *T-Statistics* 11,435. (lebih besar dari 1,96). Selain itu, nilai *Original Sample* yang diperoleh sebesar 0,607, menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,607 pada minat beli konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen, yang tercermin dari nilai koefisien yang cukup besar.

**d. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Citra Merek**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi hubungan antara E-WOM dengan citra merek, yang ditunjukkan dari nilai *P-Values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan *T-Statistics* 4,754 (lebih besar dari 1,96). Selain itu, nilai *Original Sample* yang diperoleh sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada E-WOM akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,275 pada citra merek. Dengan demikian, E-WOM berperan penting dalam membentuk citra merek, yang tercermin dari kontribusinya yang cukup besar terhadap variabel tersebut.

**e. Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi hubungan antara citra merek dengan minat beli, yang ditunjukkan dari nilai *P-Values* 0,000

(lebih kecil dari 0,05 ) dan *T-Statistics* 5,142 (lebih besar dari 1,96). Selain itu, nilai *Original Sample* yang diperoleh sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada citra merek akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,417 pada variabel yang terkait. Dengan kata lain, citra merek berperan penting dalam memengaruhi perubahan pada variabel lain, dengan pengaruh yang cukup besar.

**f. Citra Merek memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi pengaruh mediasi dari citra merek dalam hubungan antara kualitas produk dengan minat beli, yang ditunjukkan dari nilai *P-Values* 0.000 (lebih kecil dari 0,5) dan *T-Statistics* 4.398 (lebih dari 1,96). Selain itu, *Original Sample* yang diperoleh sebesar 0.253. yang berarti tiap adanya satu peningkatan pada kualitas produk, mengakibatkan satu kenaikan juga pada minat beli melalui citra merek sebesar 0.253. Berdasarkan nilai *Original Sample* tersebut, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui mediasi citra merek lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli langsung (parsial).

**g. Citra Merek memediasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi pengaruh mediasi dari citra merek dalam hubungan antara E-WOM dengan minat beli yang ditunjukkan dari nilai *P-Values* 0.000 (lebih kecil dari 0,05) dan *T Statistics* 3.374, (lebih dari 1,96). Selain itu, *Original Sample* yang diperoleh sebesar 0.115, yang berarti tiap adanya satu peningkatan pada E-WOM mengakibatkan satu kenaikan juga pada minat beli melalui citra merek sebesar 0.115. Namun, berdasarkan nilai *Original Sample*, pengaruh E-WOM terhadap minat beli secara langsung (parsial) lebih besar dibandingkan pengaruhnya melalui mediasi citra merek, karena nilai pengaruh langsung tersebut mencapai 0.282.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk terbukti memiliki peran dalam membentuk minat beli pelanggan. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Ramadhina & Mugiono, (2022) juga Mantong *et al.*, (2024) Hal ini juga semakin mempertegas hubungan variabel kualitas produk dengan minat beli Produk berkualitas unggul menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, karena mereka mengharapkan produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing dapat menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Fore *Coffee* telah berhasil menunjukkan bahwa kualitas produk mereka berdampak nyata untuk konsumen tertarik membelinya. Fakta ini diperkuat oleh data yang menunjukkan nilai mean tertinggi pada variabel kualitas produk. Salah satu item pernyataan yang paling diapresiasi adalah KP3: "Saya percaya bahwa Fore *Coffee* menawarkan berbagai jenis kopi yang menarik kepada konsumen," yang memiliki nilai sebesar 3.530. Data ini mencerminkan lebih banyak responden yang memiliki persepsi positif terhadap variasi produk yang ditawarkan, khususnya dalam hal pilihan kopi yang menarik bagi konsumen.

Tren peningkatan konsumsi kopi, terutama di kalangan anak muda dan perempuan, memberikan peluang besar bagi Fore *Coffee*. Segmen ini semakin tertarik pada produk kopi berkualitas dengan pilihan yang bervariasi. Kualitas produk Fore yang menarik bagi konsumen muda dan perempuan ini, didukung dengan variasi pilihan kopi yang memadai, berkontribusi pada peningkatan minat beli dari segmen pasar tersebut.

### 4.6.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terbukti memiliki peran dalam mendorong minat beli pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaksono *et al.*, (2022), dan Pratiwi & Pandjaitan, (2023), yang menerangkan bahwa E-WOM berupa ulasan positif, baik melalui website

maupun media sosial, secara efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dengan keberadaan E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, mengenai produk yang telah mereka gunakan, sehingga pengalaman tersebut menjadi sumber informasi penting yang mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Dalam konteks *Fore Coffee*, E-WOM memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen sering kali terpapar oleh berbagai postingan dan testimoni tentang *Fore Coffee* di media sosial, yang secara langsung membangun ketertarikan mereka terhadap merek ini. Data penelitian mendukung hal ini, dengan nilai mean tertinggi pada variabel E-WOM yang berasal dari pernyataan E-WOM3: "Saya sering melihat sebagian besar testimoni pelanggan tentang *Fore Coffee* di media sosial sangat memuaskan," dengan nilai sebesar 3,172. Temuan ini menunjukkan rata-rata responden memiliki persepsi positif terhadap testimoni yang mereka temui di media sosial. Testimoni tersebut mampu membentuk citra positif *Fore Coffee* di mata konsumen sekaligus meningkatkan minat beli mereka.

Meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kalangan anak muda dan perempuan, memberikan peluang besar bagi *Fore Coffee* untuk memperluas pasar. Tren ini didorong oleh gaya hidup modern dan kebiasaan bersosialisasi di kedai kopi. Namun, *Fore Coffee* masih menghadapi tantangan untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang ini dan unggul dibandingkan merek kopi lokal lainnya. Meskipun belum menjadi pilihan utama semua konsumen, pengaruh E-WOM yang signifikan terhadap minat beli menunjukkan potensi besar yang dapat dioptimalkan. Dengan meningkatkan jumlah testimoni positif yang autentik di media sosial, *Fore Coffee* dapat memperkuat daya tariknya di segmen pasar ini, mempertahankan relevansi, dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

#### **4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Kualitas produk terbukti berperan penting dalam membangun citra merek. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Chandra, (2023)

dan Hernikasari *et al.*, (2022), Kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan citra merek. Hubungan antara keduanya sangat erat, karena penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara langsung mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek tersebut. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya menumbuhkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi merek di mata publik. Oleh karena itu, semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk, semakin positif citra merek yang terbentuk dalam persepsi mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa *Fore Coffee* berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk yang konsisten dalam kualitas, menawarkan rasa kopi yang khas, beragam menu inovatif, dan bahan baku pilihan yang terpercaya. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan nilai mean tertinggi pada variabel kualitas produk adalah item pernyataan KP3 : "Saya percaya bahwa *Fore Coffee* menawarkan berbagai jenis kopi yang menarik kepada konsumen," dengan nilai sebesar 3.530. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk *Fore Coffee*, terutama dalam hal keberagaman menu dan daya tarik produknya, yang pada akhirnya mendukung pembentukan citra merek yang positif.

Selain itu, Tren konsumsi kopi yang terus berkembang, khususnya di kalangan anak muda dan perempuan, membuka peluang besar bagi *Fore Coffee* untuk memperluas pangsa pasarnya. Gaya hidup modern yang mendorong kebiasaan bersosialisasi di kedai kopi menjadikan kopi sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama dalam segmen ini. Dalam hal ini, produk berkualitas yang disediakan oleh *Fore Coffee* sangat berperan dalam membentuk citra merek yang positif dan kuat di mata konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Citra Merek**

E-WOM terbukti memiliki peran dalam membangun citra merek. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Yonita & Budiono, (2020) dan Lestari & Gunawan, (2021) yang mengungkapkan bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi citra merek. Ulasan pelanggan mengenai

suatu merek dapat dengan mudah dipahami dan memberikan dampak positif terhadap citra merek. Semakin tinggi aktivitas E-WOM yang berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pelanggan melalui media sosial, semakin besar pula kontribusinya terhadap pembentukan citra merek yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk dalam mendorong partisipasi aktif konsumen untuk memberikan ulasan dan rekomendasi dapat menciptakan persepsi positif. Melalui penerapan E-WOM, konsumen dan calon konsumen mendapatkan informasi dan pengalaman yang mendukung, sehingga meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

Dalam konteks *Fore Coffee*, aktivitas E-WOM yang melibatkan berbagi pengalaman positif tentang kualitas kopi dan layanan, terbukti memperkuat persepsi konsumen terhadap merek ini. Data penelitian menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variabel E-WOM terdapat pada pernyataan EWOM3, yaitu “Saya sering melihat sebagian besar testimoni pelanggan tentang *Fore Coffee* di media sosial sangat memuaskan” dengan nilai sebesar 3.172. Hasil ini menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap testimoni yang mereka temui di media sosial, yang berperan signifikan dalam membentuk citra merek *Fore Coffee* sebagai merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Selain itu, Selain itu, peningkatan tren konsumsi kopi, khususnya di kalangan anak muda dan perempuan, membuka peluang besar bagi *Fore Coffee* untuk memperluas pangsa pasarnya. Gaya hidup modern yang lebih menyukai kegiatan bersosialisasi di kedai kopi berkontribusi pada meningkatnya permintaan kopi, terutama di segmen pasar ini. E-WOM berperan penting mempengaruhi citra merek *Fore Coffee* di kalangan anak muda dan perempuan. Komentar positif yang tersebar di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh *Fore Coffee*, sekaligus menjaga merek ini tetap kompetitif di pasar yang semakin padat. Dengan memaksimalkan pemanfaatan E-WOM, *Fore Coffee* memiliki potensi besar untuk

memperkuat citra mereknya dan memperluas pangsa pasarnya, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin intens.

#### 4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek memberikan dampak penting terhadap minat beli. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Zailani, (2022) dan Hosfiar *et al.*, (2021) yang juga mengindikasikan Kesan yang melekat pada suatu merek memegang peranan krusial dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika suatu merek dipandang secara positif, konsumen cenderung beranggapan bahwa produk di bawah merek tersebut memiliki keunggulan yang lebih tinggi. Akibatnya, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut ketimbang produk serupa yang ditawarkan kompetitor.

Dalam konteks *Fore Coffee*, citra merek yang positif terbukti memiliki pengaruh besar dalam mendorong seseorang untuk membeli. Hal ini tercermin dari hasil data yang memperoleh nilai mean tertinggi di variabel citra merek adalah item pernyataan CM1, yaitu : "Saya merasa logo *Fore Coffee* mudah dikenali dan menarik perhatian", Hal ini menandakan bahwa konsumen tertarik dan lebih mengenali merek *Fore Coffee*, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek ini. Tampilan logo yang menarik secara visual dan gampang diingat menjadi elemen penting dalam membangun identitas sebuah merek yang solid. Ketika identitas merek sudah terbangun dengan kuat, hal ini akan berdampak baik pada keinginan konsumen untuk membeli, mengingat mereka lebih condong memilih merek yang memiliki citra mencolok dan mudah dikenali dalam benak mereka.

Selain itu, meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kalangan anak muda dan perempuan, membuka peluang besar bagi *Fore Coffee* untuk memperluas pasar. Gaya hidup modern yang mengedepankan kebiasaan bersosialisasi di kedai kopi, menjadikan kopi sebagai pilihan utama, terutama di segmen pasar ini. Citra merek *Fore Coffee* yang kuat, ditambah dengan persepsi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan,



berkontribusi dalam meningkatkan minat dari kelompok anak muda dan perempuan. Dengan membangun citra merek yang menarik dan relevan bagi segmen pasar ini, *Fore Coffee* dapat memperkuat posisinya di pasar yang berkembang pesat ini dan terus meningkatkan minat beli di tengah persaingan yang ketat.

#### **4.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek**

Citra merek memainkan peran penting sebagai penghubung dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wagiyem & Larasati, (2023), dan Prastiyani & Suhartono, (2020), Produk berkualitas tinggi tidak hanya berhasil memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan produk, hal tersebut dapat meningkatkan pandangan mereka terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Persepsi positif yang terbentuk ini akan semakin memperkuat minat beli konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut menawarkan produk yang memiliki kualitas unggul. Akibatnya, Para pelanggan memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjatuhkan pilihan pada merek yang telah teruji memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan stabil dari waktu ke waktu.

Meskipun kualitas produk menjadi aspek terpenting dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli, sementara pandangan konsumen mengenai kualitas produk tersebut akan menciptakan kesan positif terhadap mereknya. Hal ini diperkuat dari nilai mean tertinggi pada variabel kualitas produk pada indikator KP3, yaitu “Saya percaya bahwa *Fore Coffee* menawarkan berbagai pilihan jenis kopi yang menarik kepada konsumen,” dengan nilai sebesar 3.530. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap variasi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*, yang pada gilirannya memperkuat citra merek positif di mata mereka. Di sisi lain, nilai mean tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada pernyataan CM1, yaitu

“Saya merasa logo *Fore Coffee* mudah dikenali dan menarik perhatian,” dengan nilai rata-rata 3.586. Ini menunjukkan tampilan visual logo *Fore Coffee* yang menarik dan gampang diingat oleh konsumen berkontribusi dalam membentuk kesan merek yang baik dan tangguh. Kesan merek yang solid ini berperan sebagai jembatan yang memperkokoh kaitan antara kualitas produk dengan keinginan membeli, karena pelanggan umumnya merasa lebih yakin saat membeli produk dari merek yang memiliki reputasi positif.

Selain itu, meningkatnya konsumsi kopi, terutama di kalangan kaum muda dan perempuan, membuka peluang besar bagi *Fore Coffee* untuk memperluas pangsa pasarnya. Dalam hal ini, Citra merek *Fore Coffee* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara kualitas produk yang baik dengan minat beli konsumen.. Testimoni positif tentang kualitas produk yang tersebar di media sosial turut memperkuat citra merek yang baik di kalangan kaum muda dan perempuan. Dengan memanfaatkan citra merek yang kokoh, *Fore Coffee* dapat menguatkan posisinya di pasar ini dan mendorong peningkatan minat beli dari konsumen.

#### **4.6.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek**

Citra merek berperan penting dalam menghubungkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan minat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Azis *et al.*, (2024) dan Abadi & Fitri, (2023) yang mengungkapkan reputasi suatu merek sangat berpengaruh terhadap seberapa besar pengaruh pendapat konsumen di media sosial (E-WOM) terhadap minat beli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, ditambah dengan ulasan positif dari E-WOM, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, E-WOM dapat meningkatkan minat beli, asalkan citra merek telah terbentuk dengan baik.

E-WOM, yang mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui platform digital, memiliki dampak signifikan terhadap citra merek *Fore Coffee*. Ulasan positif memperbaiki pandangan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli

mereka. Hal ini diperkuat dengan nilai mean tertinggi pada variabel E-WOM dengan E-WOM3 yaitu isi pernyataan “Saya sering melihat sebagian besar testimoni pelanggan tentang *Fore Coffee* di media sosial sangat memuaskan” dengan nilai 3.172, yang menunjukkan bahwa konsumen percaya testimoni positif memperkuat persepsi baik terhadap merek dan produk *Fore Coffee*.

Selain itu, variabel citra merek juga berperan penting, dengan nilai mean tertinggi yaitu pada CM1 dengan isi pernyataan “Saya merasa logo *Fore Coffee* mudah dikenali dan menarik perhatian” dengan nilai sebesar 3.586. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengenali logo *Fore Coffee* dan mengaitkannya dengan persepsi positif terhadap merek. Logo yang mudah dikenali ini berfungsi sebagai simbol visual yang menguatkan identitas merek. Begitu konsumen melihat logo ini, mereka akan teringat akan pengalaman atau kesan positif yang pernah mereka dengar atau rasakan terkait dengan merek tersebut. Ditambah dengan ulasan positif dari konsumen lain (E-WOM), logo ini semakin memperkuat pandangan positif konsumen terhadap *Fore Coffee*, sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Dengan tren konsumsi yang sedang meningkatnya, terutama di kalangan anak muda dan perempuan, *Fore Coffee* memiliki peluang besar untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Kelompok konsumen ini, yang sangat aktif di media sosial, sangat dipengaruhi oleh E-WOM. Kesan merek *Fore Coffee* berperan sebagai pengait antara E-WOM dengan keinginan konsumen untuk membeli. Saat pelanggan menemukan berbagai komentar positif mengenai *Fore Coffee* di media sosial, hal ini akan membangun persepsi yang baik tentang merek tersebut. Persepsi baik ini, yang diperkuat oleh reputasi merek yang telah terbentuk, akan memotivasi mereka untuk mencicipi produk-produk *Fore Coffee*.

## 4.7 Implikasi

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dijelaskan dari sudut pandang teori maupun praktik, yaitu sebagai berikut:

### 4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis, penelitian ini menekankan peran penting kualitas produk dan juga E-WOM dalam mendorong minat beli. Citra merek, yang terbentuk dari kedua faktor ini, menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi yang didukung oleh E-WOM positif akan memperkuat citra merek, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. (Firdaus *et al.*, 2022).

Di samping itu, penelitian ini juga memberikan sumbangan pemikiran pada literatur yang berkaitan dengan peran E-WOM dalam memengaruhi minat beli konsumen. E-WOM dijadikan konsumen sebagai tempat untuk berbagi pengalaman melalui platform digital, sehingga E-WOM ini menciptakan dampak sosial yang signifikan terhadap calon konsumen. Ketika sebuah produk memiliki ulasan yang didominasi oleh tanggapan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Hal ini pada akhirnya meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa E-WOM berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penelitian Febrianti & Ahmadi, (2024) juga menemukan hasil yang sama.

Kesan positif suatu merek mampu mendongkrak minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini terjadi karena pelanggan cenderung mengaitkan reputasi merek dengan kualitas produknya. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen akan memandang produknya sebagai barang yang berkualitas, sehingga mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian..(Kusuma & Wijaya, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruhnya produk yang berkualitas dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat

konsumen untuk membeli, dimana citra merek menjadi faktor penghubung, khususnya untuk *Fore Coffee* di wilayah Tangerang Selatan. Pengambilan sampel dalam riset ini menerapkan metode *purposive sampling* dengan ketentuan minimal 100 partisipan. Mengacu pada teori dari Hair et al. (2019), target sampel ditetapkan sebanyak 182 orang, yang didapat dari hasil perkalian 26 butir pertanyaan dengan angka 6. Namun, jumlah partisipan yang berhasil dihimpun mencapai 198 orang. Data demografis mengungkapkan mayoritas peserta survei adalah perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun yang masih menempuh pendidikan, dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan.

#### **4.7.2 Implikasi Praktis**

Temuan penelitian memberikan pemahaman mendalam yang bermanfaat untuk para pelaku bisnis dan pihak manajemen *Fore Coffee* dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada perbaikan mutu produk dan optimalisasi komunikasi pemasaran digital dari mulut ke mulut. Hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dan ulasan digital konsumen terhadap daya tarik calon pembeli. Dalam hal ini, persepsi merek berfungsi sebagai penghubung antara kedua elemen tersebut. Pendekatan pemasaran semacam ini terbukti mampu menarik minat konsumen potensial sekaligus membangun kepercayaan mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan *Fore Coffee*.

Kemampuan bersaing suatu perusahaan sangat ditentukan oleh mutu produk yang dihasilkan. Ketika sebuah merek mampu menghadirkan minuman kopi yang konsisten rasanya, beragam pilihannya, terpercaya kualitasnya, dan sepadan dengan harganya, hal ini akan menciptakan kesan positif yang mendorong pembelian berulang serta rekomendasi positif antar pelanggan. Dengan demikian, penting bagi *Fore Coffee* untuk terus mengembangkan produk-produk barunya sembari menjaga standar kualitas yang tinggi agar tetap menjadi pilihan utama para penikmat kopi. (Betari *et al.*, 2022). Disamping itu, E-WOM memiliki peranan krusial dalam memperkuat strategi pemasaran *Fore Coffee*, khususnya di zaman digital seperti ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen melalui berbagai

platform digital, seperti media sosial maupun lainnya, dapat membangun kepercayaan dan memperkuat minat beli calon konsumen. E-WOM menjadi alat pemasaran yang efektif karena rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sering kali menjadi pertimbangan utama untuk mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, *Fore Coffee* perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dengan memastikan pengalaman yang mereka rasakan sesuai ataupun melampaui harapan. (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan E-WOM yang positif secara langsung berkontribusi pada penguatan citra merek *Fore Coffee*. Kuatnya citra merek membuat *Fore Coffee* mampu mempertahankan kesetiaan pelanggan lama sekaligus menjangkau konsumen baru, yang akhirnya menopang posisinya sebagai salah satu brand kopi lokal terdepan di Indonesia dan memperbesar jangkauan pasarnya.

