

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan e-WOM memengaruhi minat beli konsumen terhadap *Fore Coffee* di Tangerang Selatan, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, melibatkan 198 individu yang memenuhi syarat, yaitu berdomisili di Tangerang Selatan dan memiliki pengetahuan tentang *Fore Coffee*. Berdasarkan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *Fore Coffee*.
2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara signifikan memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *Fore Coffee*.
3. Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi Citra Merek *Fore Coffee*.
4. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara signifikan memengaruhi Citra Merek *Fore Coffee*.
5. Citra Merek secara signifikan memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *Fore Coffee*.
6. Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli *Fore Coffee* secara tidak langsung melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi yang signifikan
7. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi Minat Beli *Fore Coffee* secara tidak langsung melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi yang signifikan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Mengingat adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam mendorong minat beli konsumen, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada *Fore Coffee*, yaitu:

1. *Fore Coffee* diharapkan untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan kualitas produknya, mulai dari rasa, variasi kopi, hingga kemasan. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan tidak hanya sekedar memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga melebihi harapan mereka.
2. *Fore Coffee* sebaiknya terus memperkuat kehadirannya di berbagai platform media sosial guna meningkatkan keterlibatan dengan para konsumen. Selain itu juga *Fore* diharapkan dapat terus aktif dalam membuat konten yang menarik, seperti membagikan foto produk, testimoni dari pelanggan, atau cerita di balik proses pembuatan kopi. Selain itu juga, dengan menggunakan influencer yang relevan dengan target pasar bisa dapat memperluas jangkauan E-WOM secara lebih efektif.

Dengan langkah-langkah ini juga dapat membantu perusahaan *Fore Coffee* mempertahankan citra positif sebagai merek yang unggul, berkat kualitas produk dan juga ulasan yang baik dari konsumen sebelumnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang yang memilih *Fore Coffee* sebagai objek kajian, disarankan untuk bisa mencari variabel-variabel lain seperti promosi, *green marketing* ataupun *cafe atmosphere* terkait strategi pemasaran yang relevan dengan brand *Fore Coffee*. Hal ini dapat membantu memperluas analisis mengenai merek *Fore Coffee* sekaligus menyempurnakan penelitian yang sudah ada.