



5.37%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JAN 2025, 4:34 PM

### Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 5.37% ● QUOTES 4.71%

## Report #24357009

29 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan beragam komoditas perkebunan, dimana kopi menjadi salah satu komoditas andalannya, dengan tingkat produksi yang cukup tinggi dibandingkan komoditas perkebunan lainnya, dan kopi juga mempunyai kontribusi yang cukup signifikan sebagai sumber devisa negara. Selain berperan sebagai kontributor devisa negara, kopi juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena hampir dari setengah juta masyarakat Indonesia sumber penghasilan utamanya bekerja dalam sektor pertanian . Kopi di Indonesia dikenal dengan berbagai macam jenis, kualitas, dan cita rasa yang beragam. Keistimewaan kopi dari Indonesia pun sudah diakui diseluruh dunia. Setiap jenis kopi Indonesia memiliki karakteristik rasa yang unik karena dipengaruhi dengan iklim tropis di Indonesia yang sangat cocok untuk memproduksi kopi . Berdasarkan hasil riset yang diperoleh United States Department of Agriculture (USDA) melalui web Goodstats.

1 Indonesia saat ini menempati peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia untuk periode 2022 – 2023. Gambar 1. 1 Grafik negara penghasil kopi terbesar ( GoodStats ,2023) Berdasarkan gambar 1.1 diatas, tercatat bahwa urutan pertama di dunia diduduki oleh Brasil yang menghasilkan kopi terbanyak dengan produksi keseluruhan mencapai 62,6 juta kantong, selanjutnya di posisi kedua diduduki oleh Vietnam dengan menghasilkan sebanyak 29,7 juta kantong kopi. Sedangkan, Indonesia

terletak di posisi (Ibnu & Rosanti, 2022) (Maulani & Wahyuningsih, 2021) ketiga dengan jumlah produksi sebanyak 11,8 juta kantong kopi dan terakhir peringkat selanjutnya diikuti oleh negara- negara seperti Kolombia, Ethiopia, dan Uganda, dengan hasil produksi kopi tiap negara sebesar 11,3 juta, 8,27 juta, dan 6,5 juta kantong, diperoleh hasil laporan dari USDA. Selain itu, Indonesia yang sudah diakui sebagai penghasil kopi terbanyak ketiga di dunia, ditetapkan sebagai pemasok biji kopi yang di ekspor ke sejumlah negara. **1** Hingga di tahun 2023, Indonesia telah berhasil mengekspor kopi sebanyak 106,69 juta ton, dengan negara Amerika Serikat menjadi salah satu tujuan ekspor utama. Di sisi lain, volume produksi kopi nasional juga selalu konsisten meningkat setiap tahun sejak 2020 lalu . Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia sejalan dengan perkembangan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat pesat dan didorong dengan bertambahnya jumlah penduduk serta perubahan gaya hidup yang semakin menggemari kopi. **65** Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan seiring dengan kemajuan zaman. Tradisi mengkonsumsi kopi ini merupakan warisan budaya yang dijaga dan diteruskan antargenerasi. Kebiasaan ini sering kali terpengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, kolega, serta lingkungan sosial yang mendorong pola konsumsi kopi. Alasan masyarakat sering mengkonsumsi kopi dikarenakan kopi menjadi salah satu cara untuk meredakan rasa ngantuk dan menambah stamina serta konsentrasi pada saat beraktivitas . Awalnya kopi hanya dikonsumsi sebagai minuman sederhana sebagai penghilang rasa kantuk, kini sebagian masyarakat menjadikan lifestyle dalam menikmati kopi. Dengan adanya (Hidayah, 2023) (Wibowo, 2019). (Sari et al., 2024) trend baru saat ini dalam menikmati kopi yang sebagian besar digemari oleh generasi muda di Indonesia, turut mendorong peningkatan signifikan dalam konsumsi kopi di negara ini . Fakta ini didukung oleh laporan tim Snapcart yang diterbitkan di laman ottenCoffee , yang menyebutkan bahwa di tahun 2023, 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari,

berdasarkan informasi dari 4.538 responden . Peningkatan ini tidak terlepas dari fenomena yang juga didorong oleh pesatnya perkembangan industri kopi yang didukung dengan maraknya kedai kopi yang bertebaran di berbagai penjuru Indonesia. Pernyataan ini mendukung Toffin dengan Majalah Mix, yang mencatat bahwa sebanyak 2.950 outlet kedai kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan per Agustus 2019. **56** Angka ini menyatakan kenaikan tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 outlet . **33** Selain itu, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) juga memperkirakan bahwa di tahun 2023, akan terjadi kenaikan kedai kopi di Indonesia dengan kemungkinan mencapai 10.000 gerai, diimbangi proyeksi pendapatan diperkirakan mencapai Rp 80 triliun . Namun, proyeksi pertumbuhan yang positif ini juga membawa tantangan tersendiri. Dengan meningkatnya jumlah Coffee shop yang mengikuti perkembangan trend saat ini, persaingan dalam industri ini menjadi semakin intens. Oleh karena itu, untuk bisa menghadapi persaingan bisnis antar Coffee shop , maka diharapkan pebisnis bisa menyusun beberapa strategi seperti mempertahankan identitas merek usaha, aktif dalam melakukan inovasi, dan yang terpenting mengutamakan kepuasan konsumen agar (Wardani et al., 2022) (Musika, 2023) (Toffin, 2020) (Sayekti, 2023) konsumen dapat berbagi pengalaman yang positif sehingga bisa mendorong minat konsumen lainnya. Pentingnya minat beli dalam konteks ini tidak dapat diabaikan, karena minat beli dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan produk atau layanan tertentu. Ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi, mereka umumnya lebih suka melihat produk sebagai sesuatu yang bernilai dan relevan sesuai dengan preferensi mereka . Sejalan dengan itu, dalam sektor industri makanan dan minuman yang kompetitif, bisnis menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan, untuk menghadapi tantangan ini, para pebisnis perlu memperhatikan banyak aspek agar bisnis mereka bisa memiliki jangka yang panjang serta digemari oleh konsumen, dengan mengadakan berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen

terhadap produk mereka salah satunya adalah dengan memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut. Menurut Salah satu kunci sukses dalam dunia berbisnis adalah dengan mencermati kebutuhan dan keinginan target pasar atau segmen konsumen serta memberikan tingkat kepuasan dengan standarisasi baik dan efisien dibanding kompetitor. **43** Salah satu sektor makanan dan minuman yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah usaha Coffee shop . Tiap tahunnya, jumlah Coffee shop terus meningkat secara signifikan. Dengan maraknya jumlah Coffee shop tersebut tidak terlepas dari tujuan utama para pebisnis yakni menarik konsumen sebanyak mungkin, hal ini berkaitan dengan beberapa aspek yang dipertimbangkan (Nugroho & Kholil, 2021). (Prastowo et al., 2024) Pujiati et al., (2023) oleh konsumen dan para pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, strategi yang digunakan untuk bisa menarik dan mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan minat beli yang tinggi di kalangan konsumen. Minat beli yang kuat ini sangat penting agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, terutama keseimbangan antara produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang ditawarkan, ditambah dengan layanan prima yang diberikan kepada konsumen sehingga menciptakan kepuasan atas produk yang mereka dapatkan. Kombinasi faktor- faktor tersebut berpotensi menjadi pendorong kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk tertarik membeli. . Setiap konsumen pecinta kopi saat ini berasal dari beragam latar belakang dan kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa, dan yang pastinya setiap konsumen semakin selektif dalam memilih Coffee shop sebagai tempat favorit untuk membeli kopi. Karena konsumen semakin selektif dalam memilih Coffee shop , mereka cenderung mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang ada di Coffee shop sebelum tertarik untuk melakukan pembelian. Karena itu, minat beli terbentuk melalui proses pemahaman dan pemikiran yang akhirnya menciptakan sebuah persepsi.



menyatakan minat beli terbentuk berdasarkan dorongan yang tertanam di benak konsumen dan semakin tumbuh memperkuat suatu keinginan seiring berjalannya waktu, hingga yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan pembelian (Oktrichaendy et al., 2022) Ermawati et al., (2020) ketika kebutuhan tersebut muncul. Minat beli tidak hanya mencakup keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup jumlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini juga mencakup sikap atau niat individu untuk memilih produk dari merek tertentu berdasarkan pertimbangan mereka. Dengan demikian, pelaku usaha harus mendalami apa yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. dengan memanfaatkan berbagai faktor seperti electronic word of mouth (E-WOM), harga, serta produk berkualitas untuk mengevaluasi dampak dari niat pembelian konsumen. . Kualitas produk memainkan peran mendasar dalam mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan. Para pelaku bisnis yang dapat menjaga dan meningkatkan standar kualitas produknya akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam dunia bisnis Coffee shop , Kualitas produk melibatkan berbagai elemen, termasuk rasa, aroma, kesegaran biji kopi, serta teknik penyeduhan yang diterapkan. Bagi konsumen, kualitas ini begitu penting, karena mereka tidak hanya membayar untuk kopi yang disajikan, tetapi juga untuk pengalaman dan kepuasan yang mereka harapkan saat menikmati minuman tersebut. Produk berstandar kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaannya, yang pada akhirnya memberikan dorongan motivasi konsumen dengan tertarik membeli dan menikmati produk tersebut . 53 Ji ka sebuah produk menawarkan keunggulan dalam hal kualitas, peluang konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, bila produk yang (Sarayar et al., 2021) (Lestari & Suharyanto, 2022) diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung menghentikan pembelian dan beralih mencari produk pengganti dari merek lain. Dalam menarik perhatian dari calon konsumen atau pangsa pasarnya, pengusaha dapat melakukan strategi

pemasaran melalui metode Electronic Word Of Mouth (E- WOM), saat ini, hampir semua Coffee shop memanfaatkan E-WOM untuk mempromosikan produk mereka, seperti dengan memposting foto produk, lokasi outlet, atau memperlihatkan konsumen yang sedang menyeruput kopi mereka untuk memperkenalkan produk tersebut ke khalayak luas E-WOM ini konsep baru dari teknik komunikasi Word of Mouth tradisional yang saat ini sudah memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan ulasan konsumen mengenai produk tertentu karena E-WOM dianggap lebih efisien. Banyak konsumen lebih cenderung mempercayai produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain, terutama yang sudah pernah mencoba produk tersebut sebelumnya, dibandingkan dengan informasi yang berasal dari iklan atau promosi resmi. Konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh saran dari orang-orang yang telah melakukan pembelian atau mencoba produk tersebut. Rekomendasi dari pengguna sebelumnya seringkali lebih meyakinkan dibandingkan promosi biasa. Untuk itu, pelaku bisnis perlu menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek mereka, karena citra merek yang kuat dalam pikiran konsumen adalah salah satu strategi efektif dalam mempertahankan pangsa pasar Citra merek memiliki peranan yang dapat menentukan ketertarikan konsumen terhadap produk yang (Budhi & Ekawati, 2022). (Firda & Jamiat, 2021). (Rusiana et al., 2023). akan dibeli. Apabila konsumen menganggap sebuah merek memiliki reputasi yang baik, dengan itu konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk dengan penuh keyakinan.

**69** Menurut citra perusahaan merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan besar maupun kecil. Setiap perusahaan berupaya menjaga dan meningkatkan persepsi publik terhadap kualitas dan citra mereka melalui berbagai strategi. Citra yang kuat dapat memudahkan konsumen untuk mengenali keunggulan serta kualitas produk yang ditawarkan, dan mampu menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Saat ini bisnis Coffee shop di Indonesia tengah meraih tingkat popularitasnya. Bukan hanya pebisnis yang baru merintis Coffee shop, tetapi juga para pecinta kopi yang terus berkembang serta

hype dan tren-nya pun tampaknya tak akan pernah surut. Hal ini menjadikan bisnis kopi tetap berkembang pesat hingga saat ini. Namun, membangun bisnis Coffee shop di zaman sekarang tidaklah mudah, dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan di dunia usaha tantangan yang dihadapi para pelaku usaha pun semakin besar, khususnya dalam memenuhi harapan konsumen yang terus meningkat. Di era sekarang, konsumen tidak hanya menginginkan rasa kopi yang nikmat, tetapi juga pengalaman yang diterima memuaskan, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang diberikan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi di Indonesia, berbagai merek seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan masih banyak merek kopi lainnya semakin memperkuat posisinya di pasar. Tingginya tingkat persaingan yang dipicu oleh bertambahnya jumlah kedai kopi setiap tahun, mendorong Sari et al., (2022) pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen dan variasi produk ini akan menjadi ciri khas yang membedakan merek dan akan selalu diingat di benak konsumen. **1** Sehingga pemilik bisnis harus memiliki inovasi yang unik dan dapat diterima untuk mempertahankan konsumen.

Gambar 1. 2 Grafik Brand Kedai Kopi Lokal Terpopuler ( GoodStats, 2023) Dilansir melalui data GoodStats, berdasarkan gambar 1.2 terdapat 3 merek kedai kopi lokal paling populer dengan total penjualan tertinggi, peringkat pertama diduduki oleh kopi kenangan yaitu sebesar 39,7%, posisi kedua yaitu Kopi Janji Jiwa sebesar 39,5% dan terakhir disusul oleh Fore Coffee hanya sebesar 7,5% pada tahun 2023 lalu.

Dari hasil data tersebut, terlihat bahwa Fore Coffee menempati posisi paling bawah di antara ketiga merek tersebut. Di tengah banyaknya pesaing di pasar, Fore Coffee masih kesulitan untuk mengungguli kompetitornya. **1** Untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, Fore Coffee perlu memahami apa yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk kopi mereka.

**50** Berdasarkan pemahaman yang berkaitan dengan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyesuaikan dan mengelola strategi pemasaran yang lebih efektif. Fore Coffee ini adalah sebuah brand kopi yang dimiliki oleh

perusahaan rintisan bernama PT Fore Kopi Indonesia, yang berdiri pada tahun 2018. Perusahaan ini dipimpin oleh CEO yang bernama Vico Lomar, seseorang yang sudah berpengalaman dalam industri F&B kurang lebih selama dua puluh tahun, Coffee shop ini bermula dari keinginan untuk bisa menyediakan kopi terbaik bagi para pelanggan. Fore Coffee saat ini menjadi merek kopi yang sangat mengutamakan kualitas, mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses penyajiannya. Vico Lomar, selaku pemimpin Fore Coffee, memiliki visi untuk memperkuat posisi merek ini dengan membuka cabang di berbagai lokasi strategis serta terus berinovasi dalam penawaran menu. Pertumbuhan jumlah kedai kopi semakin pesat, bahkan merambah ke daerah-daerah yang lebih kecil. Tangerang Selatan merupakan contoh nyata dari fenomena ini, dengan peningkatan jumlah coffee shop yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari SIMBADA Tangerang Selatan pada tahun 2023, perkembangan industri kopi di kawasan ini menunjukkan tren yang sangat berkembang pesat. Tabel 1. 1 Jumlah Coffee Shop di Tangerang Selatan Sumber: [simbada.tangerangselatankota.go.id](https://simbada.tangerangselatankota.go.id) (2023) Tabel tersebut menggambarkan Banyaknya coffee shop di Tangerang Selatan mencerminkan kemampuan beli yang tinggi dari masyarakat, yang menunjukkan bahwa mereka menghargai pengalaman ngopi berkualitas dan siap membayar lebih untuk itu. Dengan tingginya persaingan dalam industri ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan penawaran yang berbeda dari yang lain. Kehadiran Fore Coffee di wilayah ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren konsumen yang terus berkembang. Melihat perkembangan gaya hidup modern yang semakin pesat di Tangerang Selatan, Fore Coffee memanfaatkan peluang besar untuk memperluas jaringan gerainya. Dengan membuka cabang di lokasi-lokasi yang strategis, Fore Coffee berkontribusi menjadikan Tangerang Selatan sebagai pusat perkembangan tren kedai kopi di kawasan tersebut. Kehadiran Fore Coffee semakin mengukuhkan posisi kota ini sebagai destinasi favorit bagi para penggemar kopi. Seperti yang disampaikan oleh Wali Kota Tangerang Selatan, “Kota Tangsel siap dinobatkan



sebagai Kota Kopi , yang menunjukkan bahwa kota ini tidak hanya berkembang sebagai pusat urban, tetapi juga menjadi simbol budaya kopi di Indonesia. Tabel 1. 2 Daftar Cabang Fore Coffee di Tangerang Selatan Sumber: fore.Coffee.Id Terlihat dari tabel diatas, hingga saat ini telah terdapat 11 cabang fore Coffee di Tangerang Selatan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, industry Coffee shop saat ini menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyak merek kopi yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. Merek-merek besar seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa telah dikenal luas di seluruh Indonesia, sementara merek lainnya berupaya untuk bersaing dengan mereka Dengan demikian, penting sekali Fore Coffee untuk mengamati beberapa faktor seperti kualitas dari produk mereka dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen guna mendapatkan ulasan positif, yang pada akhirnya dapat membangun citra merek yang kuat dan positif dalam media sosial maupun platform online lainnya yang melalui E-WOM dari konsumen. Sehingga, Strategi tersebut berpotensi membangkitkan ketertarikan calon pembeli (Tohir, 2021) (Salmiah et al., 2024). yang awalnya tidak memiliki minat terhadap produk-produk Fore Coffee untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk adalah elemen penting yang harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan menawarkan produk berkualitas terbaik, perusahaan dapat menjamin bahwa pelanggan akan puas dengan apa yang mereka peroleh. Disamping itu, Keunggulan sebuah produk dapat membangkitkan ketertarikan konsumen, yang kemudian memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menerangkan dengan adanya peningkatan kualitas produk memberikan dampak positif yang kuat terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwasannya konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas terjamin. Selain itu, juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak pada niat pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam temuan yang diungkapkan oleh yang mengindikasikan hasil di mana ketertarikan konsumen untuk membeli tidak selalu dijamin dengan

produk yang memiliki kualitas bagus. Studi tersebut menguraikan bahwa dalam kompetisi bisnis yang semakin intens, dengan produk yang bagus saja tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan strategis baru yang berfokus pada pengembangan inovasi kualitas produk untuk meningkatkan daya saing. Upaya ini penting dilaksanakan untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan pada produk yang dipasarkan. Widyarsih et al., (2023) Cahyani et al., (2023) Halim & Iskandar, (2019) Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM memberikan dampak yang menguntungkan dan berarti terhadap keinginan membeli. Sejalan dengan itu, penelitian mengonfirmasi bahwa E-WOM mampu menciptakan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, di mana penyebaran informasi digital ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dan pemahaman tentang produk yang pada akhirnya memicu hasrat untuk membeli. Sementara itu, ditemukan kesenjangan penelitian oleh menampilkan hasil yang bertolak belakang, di mana tidak ditemukan kaitan yang berarti antara E-WOM dengan minat pembelian, penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dengan reputasi merek yang baik dan dikenal luas mampu mendorong minat beli konsumen tanpa perlu mengandalkan testimoni online, sebab konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Aningrum & Achmad, (2024) mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas produk dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan yang dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa citra merek berperan sebagai mediator kualitas produk dengan minat konsumen untuk membeli. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa ketertarikan untuk melakukan pembelian akan semakin bertambah, jika kualitas produknya mampu meningkatkan citra merek tersebut. Disisi lain, menampilkan hasil yang bertolak belakang bahwa citra merek tidak berperan sebagai mediator hubungan kualitas produk Yonita & Budiono, (2020) Pramesti et al., (2024) Hendro & Keni, (2020) Suandayana & Setiawan, (2019) Ginting et al., (2023) dengan minat beli . Pernyataan

tersebut dikarenakan citra merek yang positif belum tentu mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya, yang berpotensi mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek memainkan peranan vital dalam mendorong ketertarikan konsumen, karena kekuatan sebuah merek dapat membangun kepercayaan dan membentuk pandangan positif di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan mengungkapkan hasil bahwa citra merek bertindak sebagai penghubung yang memediasi hubungan antara ulasan positif dari konsumen (E-WOM) dan minat mereka untuk membeli produk. Artinya, semakin baik ulasan yang didapatkan, semakin baik pula citra mereknya, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli. Selain itu, Rusiana et al., (2023) mengungkapkan hasil bahwa citra merek mampu menjadi perantara yang menghubungkan pengaruh E-WOM terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pandangan yang berbeda diungkapkan oleh yang menyatakan hasil bahwa citra merek tidak selalu menjadi perantara efektif antara ulasan digital (E-WOM) dan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika ulasan digital yang beredar didominasi oleh penilaian negatif, citra merek justru dapat berdampak buruk sehingga gagal menjadi penghubung yang efektif, yang pada akhirnya menyebabkan hilangnya minat beli konsumen. Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, serta adanya variasi hasil dari penelitian- penelitian sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk menggali lebih dalam topik ini melalui sebuah studi Putra & Rastini, (2022) Suvia & Yuwono, (2022) akademis.

1 Hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul 20 “Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Studi Kasus pada store Fore Coffee di Tangerang Selatan) 1 menyikapi persaingan yang semakin intens di industri kopi Tangerang Selatan. 1 2 5 6 8 9 11 12 15 16 17 19 21 27

35 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya dalam latar belakang mengenai dampak kualitas produk dan E-WOM melalui citra merek terhadap minat beli, penelitian ini merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama, yaitu: 1. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 11

12 13 14 15 16 17 18 19 21 22 25 26 27 31 32 34 36 37 44 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Fore Coffee ? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 11 12 13 14 15 16 17

18 19 21 22 25 26 27 31 32 34 37 39 44 49 2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli Fore Coffee ? 2 3 4 5 6 7 8 9 11 12 13 14 15 16 17 18 21 22 25 26 31 32 34

36 37 39 44 46 49 3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek Fore Coffee ? 2 3 5 6 7 8 10 11 12 13 14 16 18 21 22 25 31 36 37 39 46 49 4.

Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek Fore Coffee ? 1 3 4 5 7 8 9 10 11 12 13

14 16 18 25 31 36 39 46 5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Fore Coffee ? 1 3 4 5 9 12 14 18 25 63 6. Apakah citra merek berpengaruh dalam memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli Fore Coffee ? 1 3

4 5 9 34 7. Apakah citra merek dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli Fore Coffee ? 1 2 5 6 7 8 15 19 20 24 48 55

1.3 Tujuan Penelitian Mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut 1. 1 2 3 4 6 7 10 13 14 20 22 23 24 40 Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Fore Coffee 2. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli Fore Coffee 3. 2 3

4 6 7 10 13 14 20 22 23 24 40 41 51 Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Fore Coffee 4. 2 3 4 7 10 13 20 23 24 41 51 Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap citra merek Fore Coffee 5. 2 3 4 10 13 20 23 41

Menguji dan menganalisis citra merek terhadap minat beli Fore Coffee 6. 2 3 4 23

Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli Fore Coffee 7. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi E-WOM terhadap minat beli Fore Coffee 1.4 Manfaat Penelitian Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yang sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan sumber pengetahuan yang bermanfaat untuk memperdalam pemahaman tentang variabel-variabel seperti Kualitas Produk, E-WOM, Citra Merek, dan Minat Beli. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Universitas Penelitian ini berfungsi sebagai kontribusi pemikiran yang memperluas wawasan serta dapat dijadikan panduan bagi penelitian selanjutnya mengenai minat konsumen dalam membeli

produk kopi 2. Bagi Peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman bagi peneliti untuk memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum terjadinya faktor yang mempengaruhi minat beli. 3. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna serta menjadi alat untuk mengevaluasi dan mengembangkan perusahaan Fore Coffee, khususnya dalam hal faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**71** **BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1** 1 Minat Beli Minat beli merujuk pada motivasi internal konsumen yang muncul dari pemahaman dan pengetahuan tentang produk atau layanan, yang kemudian mendorong keinginan untuk memiliki atau menggunakannya. Hal ini terbentuk melalui proses internal yang mencakup evaluasi kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mempertimbangkan manfaat serta daya tarik dari produk tersebut. Ketika memutuskan untuk membeli biasanya didasarkan pada minat yang kuat setelah konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, baik fungsional maupun emosional. Minat beli seringkali berperan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan sebelum akhirnya melakukan pembelian Minat beli mencerminkan perilaku konsumen dalam sikap mereka terhadap konsumsi di masa mendatang, yang bertujuan memprediksi keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya secara lebih akurat. . Keinginan untuk melakukan pembelian berlandaskan pada informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber mengenai merek tersebut. Terkait dengan hal ini, konsumen berharap bawah produk yang mereka pilih menawarkan kualitas yang dapat diandalkan dan mampu memenuhi ekspektasi terhadap produk yang didapat. Menurut minat beli adalah kondisi psikologis yang timbul dalam diri individu sebagai respons mengenai berbagai kegiatan promosi, seperti iklan yang (Raflina, 2024). (Prayogo et al., 2023) Wijaya & Keni, (2022) hadir di berbagai saluran dan berbagai jenis. Sehingga niat untuk membeli ini akan berpengaruh terhadap emosi seseorang yang kemudian dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk dengan pertimbangan yang matang.

**54** **Oleh** karena itu, minat beli memiliki peranan yang penting, karena keputusan

untuk membeli suatu produk akan berkontribusi pada keberhasilan sebuah merek. Selain itu, menurut Minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan individu yang diarahkan untuk melakukan pembelian, dimana prosesnya dimulai dengan identifikasi kebutuhan, diikuti dengan pengumpulan informasi, peninjauan berbagai pilihan alternatif, hingga mencapai tahap keputusan pembelian, dan diakhiri dengan respons setelah pembelian. Ada beberapa indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian menurut yang dijelaskan sebagai berikut: 1. **38** Minat Transaksional: keinginan untuk memiliki dan membeli sebuah produk. 2. Minat Referensial: keinginan untuk mengajak orang lain mencoba produk. 3. Minat Preferensial: ketertarikan yang mencerminkan reaksi seseorang terhadap produk yang menjadi favoritnya. 4. Minat Eksploratif: kecenderungan untuk selalu memperbaharui pengetahuan tentang produk yang diminati, termasuk mencari tahu tentang keunggulan produk tersebut. Sarjita, (2020) Purbohastuti & Hidayah, (2020) 2.1.2 Kualitas Produk Kualitas produk mengacu pada tingkat pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, baik dengan cara langsung maupun melalui pengaruh yang tidak terlihat. Hal ini mencakup pada keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk, yang secara bersama menentukan kemampuannya dalam memberikan nilai bagi pelanggan. Pada aspek ini, perusahaan harus memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar dapat merancang dan memproduksi produk yang tidak hanya sekadar memenuhi harapan, tetapi juga memberikan kepuasan yang melebihi ekspektasi. , kualitas produk berupa suatu elemen penting yang tidak dapat diabaikan oleh setiap entitas bisnis dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara konsisten akan menjadi pembeda yang signifikan di tengah maraknya produk sejenis dari berbagai kompetitor. Apabila kualitas produk yang ditawarkan dengan kondisi yang sangat baik, hal ini akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Jika sebuah produk memiliki kualitas tinggi, konsumen akan lebih yakin membelinya dan tidak akan

mempertimbangkan opsi lain. Perusahaan harus berfokus dalam memperhatikan peningkatan kualitas produk guna mencapai kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan berbagai opsi produk yang tersedia berdasarkan kebutuhannya. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang (Harjadi et al., 2021). Wierdatul Jannah et al., (2022) berpengaruh, dikarenakan langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kelayakan produk untuk dibeli. Dengan begitu, kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi jika perusahaan memberikan perhatian yang serius terhadap aspek kualitas produk. Adapun menurut kualitas produk merujuk pada penggabungan berbagai fitur yang mampu memenuhi harapan konsumen, serta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam hal ini, penting untuk melakukan perbaikan produk dan membuat produk tersebut bebas dari kekurangan atau cacat yang dapat mengurangi nilai tawar produk tersebut. karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen sangat bergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada gilirannya juga akan melibatkan pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan demikian, Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas ketika secara konsisten mampu mencapai dan mempertahankan standar yang sesuai dengan ekspektasi para penggunanya. Indikator atau tolak ukur dari kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya dari produk tersebut yang berdampak pada kinerja pemasaran, berikut adalah indikator untuk mengukur kualitas produk menurut adalah sebagai berikut: 1. Kinerja Produk ( Performance ) : mengacu pada kemampuan operasional dasar yang dimiliki oleh suatu produk.

68 2. Daya tahan ( Durability ) : mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan. Lukitaningsih et al., (2023) Sari & Salmah, (2020) 3. Fitur : elemen khusus yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk dalam menarik minat konsumen.

61 4. Keandalan : kemampuan suatu produk atau layanan yang berfungsi dengan baik dan konsisten dalam periode waktu tertentu. 5. Estetika ( Aesthetics ) : merujuk pada keindahan yang bersifat subyektif. 6. Kualitas yang

dipersepsikan ( Perceived quality ) : mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman atau harapan mereka. 2.1.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) mencakup berbagai bentuk ungkapan, opini, atau komentar yang diberikan secara online oleh konsumen, baik yang sudah pernah menjadi pelanggan atau seorang konsumen yang sedang berada dalam proses menjadi pelanggan dari suatu bisnis. Informasi yang ada pada E-WOM kini diakui sebagai alat komunikasi pemasaran utama karena strategi yang ada pada E-WOM ini memiliki jangkauan yang luas secara global dan mampu menyebarkan informasi dengan cepat. Menurut E-WOM dikenal sebagai perkembangan dari interaksi secara langsung atau tradisional menjadi bentuk yang lebih modern, berkat dukungan dunia maya, atau sebuah media digital yang sering digunakan untuk berkomunikasi baik satu arah maupun dua arah. Bagi para konsumen, pesan yang ada pada E-WOM sangat berperan penting untuk memahami keandalan suatu produk atau bisnis. Konsumen akan selalu ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ingin Damayanti et al., (2021) dibelinya. Konsumen yang merasa bahwa produk atau jasa yang diterima memenuhi ekspektasi mereka lebih mungkin untuk berbagi E-WOM yang positif, hal ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis dan menjadi daya tarik untuk konsumen baru. Disisi lain, ketika konsumen merasa tidak puas dan tidak memenuhi harapan mereka, konsumen cenderung akan membagikan E-WOM yang berupa penilaian negatif, yang dapat menyebabkan konsumen lain akan ragu untuk mencoba produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Selain itu juga mengemukakan pendapat bahwa E-WOM merupakan sebuah bentuk ketersediaan konsumen yang dilakukan tanpa paksaan merekomendasikan konsumen lain agar membeli atau menggunakan produk melalui platform internet. Sedangkan E-WOM menurut ialah sebuah pernyataan yang berisi opini atau ulasan singkat, jelas, dan padat mengenai pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan yang berkaitan dengan layanan atau jasa, dengan memberikan penilaian yang positif maupun negatif. Selain itu, E-WOM juga mempunyai peranan terhadap citra merek



dan minat beli konsumen. Menurut terdapat 3 indikator yang dijadikan alat pengukuran terkait variabel E-WOM, diantaranya yaitu: 1. Intensity : mengacu pada banyaknya review atau opini yang ditinggalkan oleh konsumen di berbagai platform online mengenai produk. 2. Valence of Opinion : merujuk pada ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen terkait dengan produk yang baru saja dibeli atau sudah (Haikal & Sholahuddin, 2023). Anita Carolina et al., (2022) Yulianita et al., (2022) Parahita et al., (2023) digunakan melalui media sosial, baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif. 3. Content : yaitu informasi atau pesan yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk melalui berbagai platform.

#### 2.1.4 Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai suatu pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat sedang memikirkan atau mengingat suatu merek terkait dengan produk tertentu. Citra tidak hanya mencakup atribut fisik produk, tetapi juga mencakup pengalaman, emosi, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan merek tersebut. Adapun menurut Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dirancang atau dibangun oleh penjual untuk menciptakan sebuah persepsi di dalam benak konsumen yang dibentuk melalui informasi dan pemahaman yang mereka miliki terkait merek tersebut. Citra merek ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek secara keseluruhan, baik dari segi kualitas produk, kemudahan penggunaan, kepraktisan, pemahaman harga dan citra yang tertanam dalam merek itu sendiri. Selain itu keunikan yang ada pada merek tersebut sebagai pembeda dengan merek lain. Sebagai sebuah merek, memiliki reputasi positif di mata konsumen sangatlah penting. Merek yang dipandang baik oleh masyarakat akan menuai keuntungan dalam waktu panjang, sebab konsumen yang puas dengan produknya turut membangun pandangan positif di pasaran. Hal ini pada akhirnya akan membangun rasa percaya konsumen terhadap merek dan produk tersebut. (Firmansyah, 2019). Adam et al., (2022) Selain itu, menurut Citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau informasi yang

diterima dari orang lain. Produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih dipilih oleh konsumen, karena merek yang sudah terkenal umumnya memperoleh respons positif yang lebih besar dari pasar. Hal ini pada gilirannya akan membawa keuntungan bagi produsen, karena produk mereka akan lebih mudah dikenal dan diterima oleh pasar. Sebaliknya, apabila citra mereknya sudah dianggap negatif, konsumen akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan dengan seksama sebelum memilih produk dari produsen tersebut. **59** Citra merek yang kuat tidak hanya membedakan produk dari kompetitornya, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Citra merek terbentuk melalui penciptaan kesadaran merek yang tinggi. Selain itu, citra merek memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk atau layanan yang sangat mirip secara fisik. Dalam situasi seperti ini, citra brand yang kuat mungkin akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, sehingga secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif suatu merek. menjelaskan terdapat beberapa indikator yang dijadikan alat untuk mengukur citra merek, adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan ( strengthness ) : merujuk pada karakteristik fisik dari suatu merek yang memberikannya keunggulan dibandingkan merek atau pesaing lainnya. Paludi, (2021) (Septaria & Rizal, 2022). Kalangi et al., (2019)
2. Keunikan ( uniqueness ) : merujuk pada kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek- merek lain. Dengan adanya keunikan pada produk, konsumen dapat melihat perbedaan yang jelas antara produk tersebut dan produk lain, yang dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk tertarik dan minat melakukan pembelian.
3. Keunggulan ( privilege ) : merujuk pada faktor penting yang membentuk citra merek. Produk yang unggul dalam aspek-aspek tertentu, seperti kualitas, desain, atau kenyamanan, memiliki kelebihan yang membuatnya lebih kompetitif di pasar dibandingkan produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian ini menyajikan ulasan terhadap studi-studi sebelumnya yang diambil dari berbagai jurnal yang diterbitkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut

adalah beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini: Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir ialah landasan teori yang berperan dalam merumuskan pendekatan untuk memecahkan masalah. Secara mendalam, kerangka berpikir adalah menggabungkan teori-teori yang relevan untuk menyoroti aspek-aspek utama dalam penelitian ini. Dengan mengkaji latar belakangnya, kerangka berpikir ini bertujuan untuk menguraikan masalah yang dihadapi, serta mengaitkan teori-teori yang dikembangkan dengan konteks masalah dalam penelitian mempertimbangkan penyusunan kajian teori, pengembangan kerangka penelitian, serta hipotesis yang telah dibahas sebelumnya. Penelitian ini mengajukan model penelitian yang akan diterapkan sebagai berikut: 1. Variabel yang berpengaruh : Kualitas Produk dan E- WOM (X) 2. Variabel yang memediasi : Citra Merek (Z) 3. Variabel yang dipengaruhi : Minat Beli (Y) Gambar 2. 1

Model Pemikiran Dengan mengacu pada kerangka konseptual yang disebutkan sebelumnya, peneliti memilih dua variabel yang dijadikan fokus utama (variabel dependen), satu variabel yang berfungsi sebagai mediator (variabel mediasi), dan satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen tersebut (variabel independen). Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh ketiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Mengacu pada kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka penulis menyusun hipotesis yang relevan dengan masalah yang ditetapkan sebelumnya, adalah sebagai berikut : H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. 2

11 17 18 28 30 32 64 H2: Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli. 2 11 17 18 28 30 32 45  
 64 67 H3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek. H4: Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek. 2 26 28 30 45 62 H5: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. H6: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek. 2 26 28 30 66 H7: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek. 26 28 2.4

Hipotesis Penelitian 2.4 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dalam penelitiannya memperoleh hasil variabel kualitas produk mempunyai

peran mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk sebagai faktor penentu keberhasilan suatu produk di pasar yang kompetitif. Konsumen biasanya memiliki harapan bahwa produk yang mereka pilih tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga memenuhi standar kualitas yang tinggi. 43 Dengan demikian hal ini menjadi pertimbangan penting dalam menentukan ketertarikan untuk membeli. Hasil penelitian serupa ditunjukkan dari juga memperkuat temuan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk tertarik membeli. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen menaruh perhatian besar pada aspek kualitas dengan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Kualitas menjadi pertimbangan utama mengingat produk akan digunakan dalam waktu yang lama. Demi memikat calon pembeli, perusahaan hendaknya memperhatikan dan mempertahankan keunggulan kualitas setiap produknya. H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli 2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada penyebaran informasi dan rekomendasi tentang suatu Ramadhina & Mugiono, (2022) Nofiana et al., (2023) produk berdasarkan pengalaman pelanggan lama, yang dapat dijangkau oleh calon pelanggan melalui berbagai platform media sosial. Dengan semakin banyaknya review yang berkesan positif dalam memberikan informasi yang menarik tentang produk, semakin besar juga kemungkinan meningkatnya minat beli dari calon pelanggan terhadap produk tersebut E-WOM memberikan pengaruh yang menguntungkan untuk memicu minat beli konsumen. Informasi serta pengaruh sosial yang diperoleh melalui E-WOM mampu menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Penelitian lain oleh , menunjukkan temuan serupa E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif pada keinginan konsumen untuk membeli. Pengalaman positif yang dibagikan pengguna sebelumnya tentang suatu produk atau destinasi cenderung memicu ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Penyebaran ulasan melalui berbagai

platform sosial media berperan penting dalam membentuk keputusan calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tertentu. Testimonial positif yang tersebar di berbagai platform digital dan sosial media mampu membangun citra yang meyakinkan mengenai mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, Reputasi baik yang terbentuk dari beragam ulasan positif di dunia maya secara signifikan meningkatkan daya tarik produk atau jasa bagi konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian H2: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Setiawan et al., 2020) Wijaksono et al., (2022)

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Hasil penelitian yang diperoleh dari dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kualitas produk memberikan dampak yang positif untuk citra merek. Bahwasannya produk berkualitas tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut dengan kesan positif Hasil serupa ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Saat konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas yang didapatkan, konsumen tersebut biasanya dengan senang hati memberi rekomendasi merek yang digunakan kepada orang. Sehingga dengan hal tersebut dapat memperkuat juga reputasi merek pada produk tersebut. H3: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek 2.4.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Citra Merek menyatakan hasil bahwa E-WOM dapat mempengaruhi citra merek, dengan E-WOM yang bagus dan positif, baik dari sebuah rekomendasi maupun review mengenai produk melalui berbagai platform pemasaran dan media sosial dapat meningkatkan pemahaman kepada konsumen lain serta membangun citra positif bagi sebuah merek. Rekomendasi dan ulasan yang disampaikan konsumen secara online menjadi aspek Pratama & Azizah, (2022) Afwan & Santosa, (2019) Nurjanah & Limanda, (2024) penting dalam menguatkan persepsi dan citra, baik positif maupun negatif terhadap sebuah merek. Penelitian ini serupa dengan hasil penelitian menyatakan E-WOM memiliki peran penting dalam

meningkatkan citra merek. Ketika semakin banyak konsumen membagikan pengalaman positif tentang suatu produk melalui E-WOM, citra merek produk tersebut akan semakin kuat dan positif. Ulasan serta rekomendasi yang disampaikan secara online dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan menarik perhatian lebih banyak orang terhadap produk tersebut. H4: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Citra Merek

#### 2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

mengungkapkan bahwa citra merek berkorelasi secara positif dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mempertimbangkan seberapa baik reputasi merek di mata masyarakat. Sebuah produk yang berhasil membangun citra positif akan lebih mudah meraih posisi unggul dalam persaingan bisnis. Merek yang dipandang baik tidak hanya mampu mempertahankan basis pelanggan setianya, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang konsisten dalam periode panjang. Selain itu, mendapati hasil bahwa citra merek yang baik mempunyai peran dalam memengaruhi konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah terkenal dan terpercaya, hal ini karena citra merek yang positif Fransisca & Santika, (2024) Helmy Iskandar et al., (2023) Hosfiar et al., (2021) dapat mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, produk yang didukung oleh citra merek yang terpercaya mampu meminimalkan keraguan calon pembeli dan memperlancar proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam evaluasi produk, reputasi merek seringkali menjadi kriteria penting yang menjadi pertimbangan konsumen. H5: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

#### 2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

Hasil temuan yang diperoleh dari membuktikan peran citra merek sebagai penghubung yang menautkan kualitas produk dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen yang menguntungkan terhadap suatu merek berpotensi mendorong mereka mengambil keputusan membeli. Dalam rangka membangun kepercayaan terhadap merek, pihak perusahaan perlu menjaga mutu

produk sesuai dengan harapan konsumen di pasaran. Upaya ini akan memunculkan kekhasan merek, menciptakan keunggulan kompetitif, serta membangun pandangan positif di mata konsumen. Hasil temuan serupa diungkapkan juga dari hasil yang menegaskan bahwa penguatan citra merek mampu mengintensifkan pengaruh kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi perusahaan untuk tidak sekadar mempertahankan standar mutu produk, namun juga berupaya meningkatkan reputasi Soefhwan & Kurniawati, (2022) Aningrum & Achmad, (2024) merek sebagai cara untuk menstimulasi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. H6: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek 2.4.7 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek Hasil temuan dari mengungkapkan hasil E-WOM memberikan dampak nyata dalam mendorong ketertarikan untuk membeli, dimana merek yang memiliki citra baik bertindak sebagai perantara dalam proses tersebut. Penyebaran ulasan melalui media sosial dan berbagai platform digital berperan vital dalam pembentukan dan penguatan citra merek suatu produk. Testimoni dan saran yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya berkontribusi dalam membangun keyakinan calon konsumen, yang kemudian mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil temuan serupa diungkapkan dari hasil analisis yang mengemukakan bahwa citra merek berpotensi menjadi mediasi dalam hubungan antara E-WOM dengan minat beli. Konsumen yang memiliki pemahaman rasional dan beranggapan bahwa citra merek suatu produk yang sudah diterima secara positif dalam benak konsumen maka diperlukan E-WOM melalui feedback positif yang diberikan oleh pengguna sebelumnya sehingga hal tersebut untuk mendorong calon pembeli semakin yakin untuk membeli. Nurjanah & Limanda, (2024) Abadi & Fitri, (2023)

H7: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dari sampel untuk kemudian dianalisis menggunakan metode

statistik secara objektif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur fenomena secara terukur dan sistematis. Proses pengambilan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, tes, atau instrumen lainnya yang diberikan untuk menguji atau membuktikan hipotesis (dugaan sementara) yang sudah dirumuskan. Penelitian kuantitatif ini peneliti menerapkan metode survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai langkah untuk meringkas proses dalam pengumpulan data. Pada metode kuantitatif, data diinterpretasikan menjadi angka untuk dianalisis hasil yang bersifat deskriptif, korelasional, atau berhubungan yang bergantung pada hubungan antar variabel.


### 3.2 Objek Penelitian Menurut

objek penelitian merupakan fokus atau sasaran yang dikaji dalam suatu penelitian untuk mendapatkan pemecahan masalah atau wawasan mengenai topik yang sedang diteliti. Objek tersebut bisa mencakup individu, benda, maupun situasi yang akan ditelaah secara komprehensif oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan saat ini berfokus pada minat konsumen di wilayah Tangerang Selatan untuk membeli produk Fore Coffee. (Purwanza et al., 2020) Hardani et al., (2020)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok atau entitas yang menjadi fokus atau sasaran dalam suatu penelitian. Menurut populasi penelitian yang berlandaskan objek penelitian merupakan sekumpulan atribut atau informasi yang memiliki karakteristik tertentu yang detail. Atribut atau data tersebut kemudian dikumpulkan, dianalisis, dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Populasi ini meliputi semua elemen yang berkaitan dengan topik penelitian dan dijadikan sumber informasi penting bagi peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti secara mendalam. Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti perlu menentukan populasi. Populasi yang menjadi sasaran untuk dapat berkontribusi di penelitian ini mencakup individu yang mengenal merek Fore Coffee dan berada di wilayah Tangerang Selatan, serta memiliki niat untuk membeli produk Fore Coffee di daerah tersebut. Namun, jumlah pasti dari populasi ini belum dapat ditentukan secara spesifik.

3.3 



Sampel Penelitian ini menggunakan sejumlah responden yang memiliki karakteristik representatif untuk mewakili total populasi yang ada. <sup>42</sup> Proses pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, yang merupakan metode non-probability sampling, memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh mencerminkan populasi yang diteliti (Riyanto, 2020). Penelitian ini menggunakan kriteria responden berupa Riyanto, (2020) individu yang berdomisili di Tangerang Selatan dan mengetahui merek Fore Coffee. Menurut ketika membahas mengenai ukuran sampel, sering kali pengamatan yang berjumlah kurang dari 50 tidak dianggap memadai. Ukuran sampel yang ideal sebaiknya mencapai 100 atau lebih untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Sebagai pedoman umum, disarankan agar jumlah total sampel minimal 5x lebih banyak dari total indikator yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, ukuran sampel untuk setiap variabel juga dianggap memadai jika memiliki rasio 10:1. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator dengan total 26 pernyataan. Oleh karena itu, rumus yang akan diterapkan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ini yaitu:  $\text{Sampel} = \text{jumlah pernyataan} \times 7 = 26 \times 7 = 182$  Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel atau responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 182 orang. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Pada studi ini, metode yang dipakai ialah survei online dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert (1-4) untuk mengukur sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui tautan Google Forms yang dibagikan di platform media sosial. <sup>48</sup> <sup>70</sup> Opsi jawaban pada skala ini berkisar dari "Sangat Setuju" hingga <sup>23</sup> <sup>37</sup> <sup>45</sup> "Sangat Tidak Setuju". Menurut kuesioner merupakan alat yang Hair et al., (2019) Yusrizal & Rahmawati, (2022) esensial dalam mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner berperan sebagai penghubung antara peneliti dan partisipan, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan terstruktur

terkait variabel-variabel penelitian. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai platform distribusi kuesioner memberikan kemudahan akses bagi responden. Platform ini memudahkan konsumen untuk berpartisipasi, karena kuesioner dapat diakses dengan cepat dan mudah dari perangkat pribadi mereka. Penggunaan media sosial juga memungkinkan peneliti untuk menjangkau lebih banyak responden, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan sampel yang lebih representatif. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengumpulkan data dengan cakupan yang lebih luas dan bervariasi, mencerminkan karakteristik yang lebih beragam dari populasi yang diteliti. Salah satu komponen utama dalam pengumpulan data ini adalah penggunaan skala Likert yang telah dimodifikasi. Tabel 3.1 di bawah ini menunjukkan modifikasi skala tersebut, di mana hanya terdapat 4 pilihan jawaban tanpa opsi "Netral".

Tabel 3. 1 Skala Likert Sumber: Modifikasi ini dilakukan dengan mengadopsi skala Likert dari Pamungkas & Nugroho (2021), yang menghilangkan opsi Netral " Biasanya, skala Likert memiliki 5 tingkat pilihan jawaban, namun opsi Netra " dihilangkan dalam penelitian ini untuk mengatasi kelemahan umum yang sering terjadi, yaitu kecenderungan responden memilih opsi (Pamungkas & Nugroho, 2021) Netral " Penghapusan opsi ini bertujuan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih jelas dan fokus, sehingga informasi yang diperoleh lebih tepat dan dapat diandalkan.

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Definisi operasional merupakan cara sistematis untuk menjabarkan suatu variabel dengan mengidentifikasi ciri-ciri yang dapat diukur.

Melalui pendekatan ini, para peneliti dapat melakukan pengamatan dan pengkajian yang akurat terhadap subjek yang diteliti. Dengan menetapkan definisi operasional, setiap variabel penelitian mendapatkan penjelasan yang terperinci dan mudah dipahami. Penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel, yang akan diuraikan sebagai berikut:

- 15 Variabel bebas: variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini terdiri dari dua komponen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan E-WOM (X2), dimana keduanya berperan sebagai faktor yang mempengaruhi variabel terikat.
- 24 2. Variabel Mediasi: variabel



yang berperan sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh antara variabel independen dan dependen, yaitu Citra Merek (Z) 3. Variabel Terikat: variabel yang diukur dalam penelitian untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas.

42 Variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). 3.5.1 Definisi Operasional

Kualitas Produk Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Nurdin & Hartati, (2019) 3.5.2 Definisi Operasional Electronic Word Of

Mouth ( E-WOM) Tabel 3. 4 12 26 43 3 Definisi Operasional E-WOM 3.5 4 12 26 3

Definisi Operasional Citra Merek Tabel 3. 4 Definisi Operasional Citra

Merek 3.5 4 Definisi Operasional Minat Beli Tabel 3. 4 12 5 Definisi Operasional

Minat Beli 3.6 Teknik Analisis Data Pengolahan data menjadi langkah

penting yang dilaksanakan setelah semua data terkumpul. 3 8 19 Di penelitian ini,

metode yang dipilih adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan

pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

PLS-SEM merupakan Teknik statistik yang dapat menganalisis beberapa

variabel sekaligus untuk menilai pengaruh variabel laten, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Metode ini memudahkan peneliti dalam

menganalisis model yang rumit dengan berbagai konstruk, indikator, dan

hubungan struktural, tanpa terikat pada persyaratan distribusi data

tertentu 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif Analisis statistik deskriptif

merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguraikan dan memaparkan data

yang telah terkumpul, dengan batasan hanya pada sampel yang diteliti

tanpa bermaksud menarik kesimpulan untuk populasi yang lebih besar. Para

peneliti menggunakan metode ini untuk mengungkapkan karakteristik dari

data sampel penelitian, bukan untuk membuat generalisasi terhadap seluruh

populasi. Penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai format seperti

tabulasi dan visualisasi grafis, disertai dengan perhitungan nilai mean,

median dan modus. Fokus utama dari analisis ini adalah menyampaikan

pemahaman yang komprehensif tentang respon yang diberikan partisipan untuk

setiap komponen variabel yang diteliti. 3.6.2 Uji Statistik Inferensial

Statistik Inferensial ialah pendekatan statistik yang dipakai dalam

menguji data dari sampel serta memberlakukan outputnya pada populasi

yang lebih luas. Pendekatan ini layak digunakan ketika sampel diambil dari populasi yang terdefinisi dengan jelas, dan proses pemilihan sampelnya dilakukan secara acak (Sugiyono, 2019). 1 11 22 Dalam metode penelitian berbasis Partial Least Squares (PLS), terdapat dua jenis model yang digunakan, yaitu model pengukuran ( outer model ) dan model struktural ( inner model ). 25 Model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### 3.6.2.1 Uji Measurement Model ( Outer Model ) Di tahap ini

pengujian instrumen akan dilakukan melalui analisis validitas dan reliabilitas untuk meyakinkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk keperluan penyebaran kuesioner valid dan dapat diandalkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, sehingga hasil yang (Sugiyono, 2019).

diperoleh dari penelitian dapat diandalkan dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. a. Uji Validitas Tahap pengujian validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang tepat dan relevan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Sebuah alat ukur dapat dianggap valid jika mampu menunjukkan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukurannya, sehingga data yang dihasilkan akurat dan relevan (Riyanto, 2020). Semakin meningkatnya validitas yang dicapai, semakin tepat alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran data. Jika sebuah instrumen menunjukkan hasil yang tidak valid, maka diperlukan perbaikan atau pengurangan data yang tidak sesuai dengan indikator penelitian. Hal ini dilakukan agar pengujian selanjutnya dapat hasil yang valid dan dapat diandalkan . 5 1. Validitas Konvergen (

Convergent Validity ) Validitas konvergen adalah suatu metode untuk menilai sejauh mana indikator-indikator reflektif dapat mencerminkan atau menggambarkan variabel yang hendak diukur, yang dapat dilihat melalui nilai loading factor dari setiap indikator . Validitas konvergen menyangkut terkait ide bahwa indikator pengukuran dari sebuah konstruk harus memiliki keterkaitan yang tinggi antara satu sama lain. Dalam pengujian

validitas indikator reflektif, Nilai dari loading factor tiap indikator konstruk dapat dievaluasi menggunakan perangkat (Hamid & Anwar, 2019) (Noviyanti & Nurhasanah, 2019) lunak SmartPLS. Dalam proses pengujian, nilai yang dihasilkan dari nilai loading factor agar dapat dianggap valid yaitu dengan nilai diatas 0,6 dan juga diatas 0,5 untuk nilai AVE 2. Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity ) Validitas diskriminan diuji untuk membuktikan hubungan antara variabel yang diukur dengan konstruksya lebih signifikan dibandingkan dengan hubungan dengan konstruk lain. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada indikator reflektif, diperlukan nilai cross loading yang seharusnya lebih besar dari 0,70 untuk setiap indikator. Jika hal ini terpenuhi, maka model penelitian dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai b. 9 21 Uji

Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur untuk mengukur tingkat kepercayaan dan kestabilan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa saat melakukan pengukuran hasilnya tetap konsisten dan stabil, meskipun diulang pada fenomena yang sama dengan menggunakan instrumen yang serupa. 2 . Uji reliabilitas juga diuji untuk menunjukkan seberapa konsisten, tepat, dan akurat instrumen dalam mengukur konstruk dengan menggunakan indikator reflektif.

1 2 3 6 8 9 13 31 Reliabilitas konstruk dapat dinilai menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability . 1 2 Berdasarkan panduan umum, untuk menilai (Sihombing et al., 2024) (Hamid & Anwar, 2019).

(Amanda et al., 2019) Hamid & Anwar, (2019) reliabilitas, nilai Composite Reliability harus lebih tinggi dari 0,70 agar konstruk dinyatakan reliabel. 1

6 16 Meskipun Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk menguji konstruk dengan reliabilitas rendah, tetapi Composite Reliability lebih disarankan karena memberikan estimasi parameter yang lebih valid dan konsisten. 1 3.6 2.2

Uji Structural Model (Inner model) Inner digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten dalam analisis data . 29 . Melalui model ini, peneliti dapat menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Dalam proses

analisis data, inner model berperan penting dalam menguraikan pengaruh antar variabel secara sistematis. Model struktural dapat diuji oleh peneliti menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut: (Pulungan & Rivai, 2021) Tabel 3. 6 Kriteria kelayakan model 3.7 Pengujian Hipotesis pengujian hipotesis merupakan sebuah cara untuk memeriksa dugaan tentang sifat-sifat populasi dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Teknik ini membantu mengukur tingkat akurasi statistik dari sebuah pernyataan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau perlu ditolak. Dalam melakukan evaluasi hipotesis, digunakan dua parameter utama yaitu: nilai t-statistik dan p-value. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05, hipotesis akan ditolak jika nilai p-value berada di bawah angka 0,05 dan t-statistik yang dihitung ada diatas angka 1,96. Dengan demikian, syarat penerimaan hipotesis adalah Ketika nilai t-statistik berada diatas 1,96.

a. Jika angka signifikansi melebihi 0,05 dan nilai t-hitung berada di bawah t-tabel, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 dapat diterima, sementara H1 ditolak. b. 33 Jika angka signifikansi dibawah 0,05 dan t-hitung melebihi t-tabel, maka H0 ditolak, sementara H1 akan diterima. 14 Anuraga et al., (2021) 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. 3 4 Kuesioner tersebut dibagikan

melalui link Google Form yang disebarikan 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 disebarikan kepada 198 responden menghasilkan informasi yang spesifik, seperti: 1. Jenis Kelamin Tabel 4. 1 Data Gender Responden 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. **27** 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 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 Sumber: Data Penelitian, (2024) Merujuk pada Tabel 4.2 kelompok usia responden terdistribusi dalam empat kategori. **37** 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 Pamungkas & Pramesti, (2021) yang diperoleh

mengindikasikan bahwa kelompok usia 21-25 tahun adalah yang paling dominan. Temuan ini selaras dengan 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 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. Hilman et al., (2020) 4. Penghasilan Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden 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 44 000 hingga Rp. 5.000 000. Sedangkan 13 responden (7%) memiliki pendapatan berkisar Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000 39 000, dan 3 responden (2%) lainnya



memiliki pendapatan lebih dari Rp. 34 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.

### 1.3 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.

18 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. 41 4.3 40 41

1 Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk Tabel 4. 5 Data Statistik

Variabel Deskriptif Kualitas Produk 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

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 ForeR Coffee Rdi 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 ForeR Coffee Rdi 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.

### 1.3.3 Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

Tabel 4. 7 Data Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek Sumber: Data Penelitian, (2024) Merujuk Tabel 4.7, terlihat nilai standar deviasi pada variabel citra merek tidak mendekati angka ( 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. 1.3.4 Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli Tabel 4. 8 Data Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli Sumber: Data Penelitian, (2024) Merujuk Tabel 4.8, nilai standard deviation untuk variabel Minat Beli tidak mendekati angka ( 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 ForeR Coffee R kepada teman, jika saya menyukai produknya”. 28 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 ForeR Coffee R 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.

5 4.4 Uji Statistik Inferensial Penggunaan SEM berbasis Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 11 32 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. 38 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. 17 9 Data Nilai Loading Factor 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) 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 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. 13 30 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. 7

12 Data Nilai Cronbach's Alpha 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

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 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 terperoleh 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 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 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 (nol), maka, hasil pengujian dari



kedua variabel memperlihatkan kemampuan prediktif yang baik. **14** 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-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 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. **10** 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 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.

**10 36** 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 Pratiwi & Pandjaitan, (2023), 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 dan Kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan citra merek. <sup>23</sup> 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 Chandra, (2023) Hernikasari et al., (2022), 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 dan Yonita & Budiono, (2020) 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 35 5

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Citra merek memberikan dampak penting terhadap minat beli.** Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh 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", Zailani, (2022) 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 , dan , Produk berkualitas tinggi tidak hanya berhasil memenuhi harapan konsumen, tetapi Wagiyem & Larasati, (2023) Prastiyani & Suhartono, (2020) 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 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. <sup>52</sup> 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. <sup>47</sup> 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. **58** 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. . 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. (Firdaus et al., 2022) 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.. 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 (Kusuma & Wijaya, 2022) 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. . 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. . Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan E- WOM yang positif secara langsung berkontribusi pada (Betari et al., 2022) (Yulindasari & Fikriyah, 2022) 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. 10 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 . 57 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

REPORT #24357009

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



REPORT #24357009

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.44%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/4/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/4/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.31%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/9/Skripsi%20Rania%20Hasna%20S...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/9/Skripsi%20Rania%20Hasna%20S...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.89%</b> repositori.unimma.ac.id <a href="http://repositori.unimma.ac.id/4049/1/17.0101.0140_COVER_BAB%20I_BAB%20...">http://repositori.unimma.ac.id/4049/1/17.0101.0140_COVER_BAB%20I_BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.84%</b> eprintslib.ummgl.ac.id <a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...">http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.81%</b> repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/22934/1/Fika%20Rizkina%2C%20180602005%2..">https://repository.ar-raniry.ac.id/22934/1/Fika%20Rizkina%2C%20180602005%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.79%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.%20AGU...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.%20AGU...</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.68%</b> repository.stieyapan.ac.id <a href="http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REEFERENSI%20PERIL..">http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REEFERENSI%20PERIL..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.64%</b> e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/26086/2/170323375%201.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/26086/2/170323375%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.64%</b> e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/32536/2/200325442_Bab%201.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/32536/2/200325442_Bab%201.pdf</a>	●



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE		
10.	<b>0.63%</b> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> <i>http://etheses.uin-malang.ac.id/38537/1/200504210035.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
11.	<b>0.62%</b> <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43043/18522016_ISRA%20...">dspace.uui.ac.id</a> <i>https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43043/18522016_ISRA%20...</i>	●
INTERNET SOURCE		
12.	<b>0.62%</b> <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> <i>http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15991/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20..</i>	●
INTERNET SOURCE		
13.	<b>0.61%</b> <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5746/578..">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> <i>https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5746/578..</i>	●
INTERNET SOURCE		
14.	<b>0.6%</b> <a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/1527/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf">repositori.buddhidharma.ac.id</a> <i>https://repositori.buddhidharma.ac.id/1527/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
15.	<b>0.53%</b> <a href="https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/864/1/DRAFT%20SKRIPSI%20NINING...">repository.unsulbar.ac.id</a> <i>https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/864/1/DRAFT%20SKRIPSI%20NINING...</i>	●
INTERNET SOURCE		
16.	<b>0.51%</b> <a href="https://e-journal.uajy.ac.id/29991/2/190424775%201.pdf">e-journal.uajy.ac.id</a> <i>https://e-journal.uajy.ac.id/29991/2/190424775%201.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
17.	<b>0.51%</b> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/810/1/18612110.pdf">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <i>https://repo.stie-pembangunan.ac.id/810/1/18612110.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
18.	<b>0.49%</b> <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/876/567/1745">dinastirev.org</a> <i>https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/876/567/1745</i>	●
INTERNET SOURCE		
19.	<b>0.46%</b> <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17911/1/188320174%20...">repositori.uma.ac.id</a> <i>https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17911/1/188320174%20...</i>	●
INTERNET SOURCE		
20.	<b>0.45%</b> <a href="http://repository.unissula.ac.id/19310/4/BAB%20I.pdf">repository.unissula.ac.id</a> <i>http://repository.unissula.ac.id/19310/4/BAB%20I.pdf</i>	●





REPORT #24357009

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.45%</b> <a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.44%</b> <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id">repositorybaru.stieykpn.ac.id</a> <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/413/1/Ringkasan%20Skripsi%20Kefin%20N...">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/413/1/Ringkasan%20Skripsi%20Kefin%20N...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.43%</b> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/49825/1/19510050.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/49825/1/19510050.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.39%</b> <a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24377/11/BAB_I.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24377/11/BAB_I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.39%</b> <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id">repositorybaru.stieykpn.ac.id</a> <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1073/1/Ringkasan%20Skripsi%20Erwin%20...">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1073/1/Ringkasan%20Skripsi%20Erwin%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.38%</b> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/641/1/19612034.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/641/1/19612034.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.34%</b> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1688/1/15612263.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1688/1/15612263.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.31%</b> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/58705/1/19510229.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/58705/1/19510229.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.3%</b> <a href="https://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> <a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27944/2/T1_522015055_BAB%..">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27944/2/T1_522015055_BAB%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.29%</b> <a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> <a href="http://repository.upbatam.ac.id/1880/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/1880/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.28%</b> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6397/1/FULL%20TEXT%20SKRIPSI_19521108..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6397/1/FULL%20TEXT%20SKRIPSI_19521108..</a>	●



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE		
32.	0.28% repository.teknokrat.ac.id <a href="http://repository.teknokrat.ac.id/5924/5/skripsi19411096.pdf">http://repository.teknokrat.ac.id/5924/5/skripsi19411096.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.25% www.kompas.id <a href="https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-k...">https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-k...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.24% ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36542/28092">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36542/28092</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.23% siat.ung.ac.id <a href="https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2015-1-2-48201-821411027-bab1-0912201501...">https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2015-1-2-48201-821411027-bab1-0912201501...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.23% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55273/1/LATIFAH%...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55273/1/LATIFAH%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.22% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/25867/2/17%2004%2023441_1.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/25867/2/17%2004%2023441_1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.22% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2785/9/9.%20BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2785/9/9.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.22% epub.imandiri.id <a href="http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20...">http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.21% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1844/185..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1844/185..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.19% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76768/1/Skripsi%20..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76768/1/Skripsi%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.18% e-journal.unair.ac.id <a href="https://e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/download/58430/29063/311344">https://e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/download/58430/29063/311344</a>	●



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE		
43.	<b>0.18%</b> journals.ums.ac.id <a href="https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/download/6590/4014">https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/download/6590/4014</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	<b>0.17%</b> repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/633/1/19612041.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/633/1/19612041.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	<b>0.17%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/6/BAB%204%20-%20Rania%20Has...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/6/BAB%204%20-%20Rania%20Has...</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	<b>0.17%</b> jurnal.ucy.ac.id <a href="https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/download/659/680/2947">https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/download/659/680/2947</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	<b>0.17%</b> majoo.id <a href="https://majoo.id/solusi/detail/ewom-adalah">https://majoo.id/solusi/detail/ewom-adalah</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	<b>0.17%</b> repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/35085/1/Magister%20Manajemen_20402300065...">http://repository.unissula.ac.id/35085/1/Magister%20Manajemen_20402300065...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	<b>0.16%</b> ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/18982/18055">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/18982/18055</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	<b>0.13%</b> ivosights.com <a href="https://ivosights.com/read/artikel/brand-7-faktor-yang-mempengaruhi-perseps...">https://ivosights.com/read/artikel/brand-7-faktor-yang-mempengaruhi-perseps...</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	<b>0.13%</b> ejournal-polnam.ac.id <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	<b>0.13%</b> journal.universitasbumigora.ac.id <a href="https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/income/article/download/4..">https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/income/article/download/4..</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	<b>0.12%</b> ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/51956/42391/1052..">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/51956/42391/1052..</a>	●



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE		
54. 0.12%	perpustakaan.pancabudi.ac.id <a href="https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19759_2_BAB_II.pdf">https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19759_2_BAB_II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.12%	sipora.polije.ac.id <a href="https://sipora.polije.ac.id/22958/2/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf">https://sipora.polije.ac.id/22958/2/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.12%	journal.unimma.ac.id <a href="https://journal.unimma.ac.id/index.php/bmar/article/download/5009/2422/">https://journal.unimma.ac.id/index.php/bmar/article/download/5009/2422/</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.11%	scholar.unand.ac.id <a href="http://scholar.unand.ac.id/462201/6/BAB%20V%20PENUTUP.pdf">http://scholar.unand.ac.id/462201/6/BAB%20V%20PENUTUP.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.11%	www.kompasiana.com <a href="https://www.kompasiana.com/dicky.saputra/66e24030c925c45dd64d5643/anta...">https://www.kompasiana.com/dicky.saputra/66e24030c925c45dd64d5643/anta...</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.11%	paficikarangberita.org <a href="https://paficikarangberita.org/2024/12/20/pentingnya-branding-dalam-bisnis-ca..">https://paficikarangberita.org/2024/12/20/pentingnya-branding-dalam-bisnis-ca..</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.11%	perpustakaan.politekniktempo.ac.id <a href="https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=577&amp;..">https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=577&amp;..</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.1%	repository.umy.ac.id <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16063/Bab%20II.pdf?s...">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16063/Bab%20II.pdf?s...</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.1%	ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/download/28432/27797/5..">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/download/28432/27797/5..</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.1%	repository.unbari.ac.id <a href="http://repository.unbari.ac.id/1838/1/SKRIPSI%20RISKA%20NOVIANTI.pdf">http://repository.unbari.ac.id/1838/1/SKRIPSI%20RISKA%20NOVIANTI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.1%	repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%2C%20150604033%2...">https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%2C%20150604033%2...</a>	●



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE		
65.	0.09% openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/download/42303/..">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/download/42303/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.08% mail.ejournalwiraraja.com <a href="https://mail.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/3353/2061">https://mail.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/3353/2061</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.07% ojs.stieamkop.ac.id <a href="https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/500/318/1631">https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/500/318/1631</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.07% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id <a href="http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1301/1/Repository%20Ferry%20BAB%20...">http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1301/1/Repository%20Ferry%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.07% journal.uny.ac.id <a href="https://journal.uny.ac.id/index.php/%20elinvo/article/viewFile/10621/8996">https://journal.uny.ac.id/index.php/%20elinvo/article/viewFile/10621/8996</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.05% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/118902/4/S_PGSD_2008231_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/118902/4/S_PGSD_2008231_Chapter%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.03% repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1566/3/3.BAB%202%20TINJAUAN%20PUSTAKA...">http://repository.stie-mce.ac.id/1566/3/3.BAB%202%20TINJAUAN%20PUSTAKA...</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.64% www.ejournalwiraraja.com <a href="https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/3037/1839">https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/3037/1839</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	0.44% e-theses.iaincurup.ac.id <a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id/6566/1/full%20text.pdf">http://e-theses.iaincurup.ac.id/6566/1/full%20text.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	0.34% repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...</a>	



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE

4. **0.33%** [repo.stie-pembangunan.ac.id](https://repo.stie-pembangunan.ac.id)  
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/641/1/19612034.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.31%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8774/6/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.27%** [eprints.stiebankbpdjateng.ac.id](http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id)  
<http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2131/2/bab%201-3%20thesis.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.26%** [journal.stimykpn.ac.id](https://journal.stimykpn.ac.id)  
<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/191/84>

INTERNET SOURCE

8. **0.25%** [ejournal.uniramalang.ac.id](https://ejournal.uniramalang.ac.id)  
<https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jibe/article/download/4674/3300/...>

INTERNET SOURCE

9. **0.25%** [journal.stieamkop.ac.id](https://journal.stieamkop.ac.id)  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/6323/4259>

INTERNET SOURCE

10. **0.25%** [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)  
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5746/578..>

INTERNET SOURCE

11. **0.25%** [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18356/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

12. **0.24%** [repo.stie-pembangunan.ac.id](https://repo.stie-pembangunan.ac.id)  
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/925/1/18612407.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.21%** [ejournal.undip.ac.id](https://ejournal.undip.ac.id)  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.2%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/11/BAB%20IV.%20pdf.pdf>



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE

15. **0.18%** kc.umn.ac.id

[https://kc.umn.ac.id/17186/10/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/17186/10/BAB_III.pdf)

INTERNET SOURCE

16. **0.17%** repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/2856/5/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.17%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/557/6/BAB%204%20JESICCA%20AMELI...>

INTERNET SOURCE

18. **0.16%** eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/849/4/35160171%20-%20FERENT%20VANESSA%..>

INTERNET SOURCE

19. **0.15%** repository.unair.ac.id

<https://repository.unair.ac.id/97589/4/4.%20BAB%201%20PENDAHULUAN%20.p..>

INTERNET SOURCE

20. **0.15%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/4/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

21. **0.15%** publikasi.mercubuana.ac.id

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/viewFile/1669/1277>

INTERNET SOURCE

22. **0.15%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/38537/1/200504210035.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.14%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4143/1895/>

INTERNET SOURCE

24. **0.13%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/22934/1/Fika%20Rizkina%2C%20180602005%2..>

INTERNET SOURCE

25. **0.12%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8809/4/Bab%203.pdf>



REPORT #24357009

INTERNET SOURCE

26. **0.12%** [digilib.ulm.ac.id](https://digilib.ulm.ac.id)

<https://digilib.ulm.ac.id/archive/digital/download.php?tkn=51050f5b66bd5f926...>

INTERNET SOURCE

27. **0.12%** [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id)

<http://repository.iainkudus.ac.id/10958/7/07.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.11%** [bliss.id](https://bliss.id)

<https://bliss.id/blog/marketing/strategi-brand-recognition/>

INTERNET SOURCE

29. **0.11%** [journals.unisba.ac.id](https://journals.unisba.ac.id)

<https://journals.unisba.ac.id/index.php/statistika/article/download/503/794/836..>

INTERNET SOURCE

30. **0.11%** [eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id)

<https://eprints.ums.ac.id/101701/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

INTERNET SOURCE

31. **0.1%** [eprints.ulbi.ac.id](https://eprints.ulbi.ac.id)

<https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf>

INTERNET SOURCE

32. **0.1%** [repository.its.ac.id](https://repository.its.ac.id)

<https://repository.its.ac.id/59982/1/1311100083-Undergraduate%20Thesis.pdf>

INTERNET SOURCE

33. **0.09%** [repository.uniba.ac.id](https://repository.uniba.ac.id)

<https://repository.uniba.ac.id/576/4/BAB%20III%20METODOLOGI%20PENELITIAN...>

INTERNET SOURCE

34. **0.09%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.08%** [repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)

<http://repository.upbatam.ac.id/1880/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

36. **0.08%** [ijler.umsida.ac.id](https://ijler.umsida.ac.id)

<https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1142/1373>





REPORT #24357009

INTERNET SOURCE

37. **0.08%** repository.unissula.ac.id

[http://repository.unissula.ac.id/35085/1/Magister%20Manajemen\\_20402300065...](http://repository.unissula.ac.id/35085/1/Magister%20Manajemen_20402300065...)

INTERNET SOURCE

38. **0.07%** dspace.uui.ac.id

[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43043/18522016\\_ISRA%20...](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43043/18522016_ISRA%20...)

INTERNET SOURCE

39. **0.06%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.%20AGU...>

INTERNET SOURCE

40. **0.04%** digilib.unimed.ac.id

<https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/53865/7/7.%20NIM.%207173510057%20TA..>

INTERNET SOURCE

41. **0.04%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..>

INTERNET SOURCE

42. **0.03%** repository.iainpalopo.ac.id

<http://repository.iainpalopo.ac.id/195/1/uswatul%20hasana.pdf>

INTERNET SOURCE

43. **0.02%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/633/1/19612041.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.02%** jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/329/337/1073>

INTERNET SOURCE

45. **0.01%** repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/118902/4/S\\_PGSD\\_2008231\\_Chapter%203.pdf](http://repository.upi.edu/118902/4/S_PGSD_2008231_Chapter%203.pdf)