

BAB V

PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan

Studi ini menganalisis data dari 160 pelanggan Es Teller 77 menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik PLS-SEM. Tujuannya mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan WOM memengaruhi minat pembelian ulang, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan, dan berhasil merumuskan sejumlah kesimpulan utama :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
4. Kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang.
5. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang.
6. Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang.
7. Kepercayaan juga memediasi hubungan antara WOM dan minat pembelian ulang.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh mutu produk dan WOM terhadap keinginan pembelian berulang dengan kepercayaan sebagai variabel perantara di kalangan konsumen Es Teler 77, dikemukakan beberapa saran berikut :

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

1. Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi yang mendorong *Word of Mouth* (WOM) secara positif, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat pembelian ulang. Hal ini dapat

dilakukan dengan memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan memfasilitasi pelanggan untuk membagikan testimoni atau ulasan mereka melalui media sosial, serta menerapkan sistem *reward* bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Kepercayaan tidak hanya berdampak langsung pada minat beli ulang, tetapi juga berfungsi sebagai mediator antara pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap minat tersebut. Maka, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten, komunikasi transparan, serta integritas dalam menyampaikan informasi guna membangun kepercayaan merek yang lebih kokoh.
3. Mengingat wilayah penelitian berfokus di Tangerang Selatan, maka Es Teler 77 dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan pendekatan berbasis komunitas lokal, misalnya bekerja sama dengan UMKM, kampus, atau komunitas pemuda untuk memperkuat citra merek secara regional dan membangun loyalitas pasar lokal.

5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti *brand image*, promosi, atau harga, yang berpotensi memperkaya pemahaman tentang faktor pendorong yang memengaruhi ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam konteks bisnis makanan dan minuman lokal.
2. Karena penelitian ini hanya terbatas di Tangerang Selatan, studi selanjutnya disarankan untuk menjangkau wilayah lain agar dapat melihat perbandingan hasil antar daerah serta mengetahui pengaruh perbedaan budaya, sosial, dan preferensi konsumen terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.