

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk dengan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian di Bos Mango Smoothies Bekasi, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, ulasan konsumen yang disebarluaskan melalui media sosial (seperti TikTok) dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk Bos Mango Smoothies.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, kualitas produk yang baik dalam hal rasa, kesegaran, tampilan, dan inovasi mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin banyak dan positif informasi yang tersebar secara online tentang produk Bos Mango Smoothies, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik pada produk secara langsung mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
6. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa Minat Beli menjadi variabel yang moderat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.
7. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya, minat beli menjadi penghubung yang penting antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan untuk membeli produk tersebut.

5.2. Saran

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk dengan minat beli terhadap keputusan pembelian bos mango smoothies di Bekasi, maka saya selaku penulis ingin memberikan saran atau implikasi, sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mendorong konsumen agar memberikan ulasan positif di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Google Review. Penggunaan strategi seperti testimoni pelanggan, endorsement dari

micro-influencer, dan konten ulasan yang autentik dapat memperkuat pengaruh E-WOM terhadap calon pembeli.

- b. Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Maka dari itu, Bos Mango Smoothies perlu terus menjaga kualitas bahan baku, kesegaran buah, serta rasa dan konsistensi smoothies yang dihasilkan. Inovasi produk baru dengan cita rasa yang menarik dan visual penyajian yang estetik juga dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat loyalitas.
- c. Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Artinya, perusahaan harus mampu memicu dan menjaga minat beli konsumen agar dapat meningkatkan angka penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan mengedepankan komunikasi pemasaran yang memikat, pelayanan yang menyenangkan dan penciptaan pengalaman konsumen yang menyenangkan sejak melihat produk hingga selesai membeli.
- d. Penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah yang aktif melalui media sosial. Melalui interaksi seperti menanggapi komentar, membuat polling, serta memanfaatkan fitur tanya jawab, perusahaan dapat memperoleh wawasan langsung dari konsumen mengenai preferensi dan harapan mereka. Informasi ini kemudian dapat dimanfaatkan untuk melakukan perbaikan terhadap produk dan layanan secara lebih terarah dan sesuai kebutuhan pasar.
- e. Perusahaan perlu mengembangkan strategi inovatif secara berkelanjutan. Tidak hanya dari sisi rasa produk, tetapi juga dalam bentuk kemasan,

metode pemasaran, dan cara penyajian yang mengikuti tren. Keberlanjutan inovasi sangat penting agar Bos Mango Smoothies tetap kompetitif di pasar minuman sehat dan tetap menarik perhatian konsumen.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang pengembangan lebih lanjut yang dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya. Maka dari itu, penulis memberikan saran bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth, kualitas produk, dan minat beli hanya menjelaskan 67,7% ($R^2 = 0,677$) dari total variasi keputusan pembelian, yang masuk dalam kategori efektivitas sedang. Artinya, masih terdapat 32,3% variabilitas yang belum tertangkap oleh model ini. Untuk itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melakukan kajian lanjutan dengan pendekatan dan objek yang berbeda guna memperkuat hasil dan memperluas pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.