

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer Endorser* (Nanda Gabut), dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Merek J.A Seafood di Muaro Jambi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,286 serta menempati posisi sebagai variabel dengan pengaruh tertinggi kedua setelah *influencer endorser*.
2. Variabel *influencer endorser* (Nanda Gabut) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai pengaruh tertinggi yaitu sebesar 0,446.
3. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun memiliki nilai pengaruh paling rendah di antara ketiga variabel, yakni sebesar 0,214.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji f), variabel kualitas produk, *influencer endorser* (Nanda Gabut), dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis hendak menyarankan berbagai hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas produk, *influencer endorser* (Nanda Gabut), dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli merek J.A Seafood di Muaro Jambi. Adapun saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam variabel kualitas produk, indikator cita rasa produk mendapatkan skor rata – rata terendah. Oleh karena itu merek J.A Seafood disarankan dapat meningkatkan cita rasa masakan seafood yang disajikan, dengan memperhatikan variasi rempah dan bumbu yang digunakan agar semakin menggugah selera konsumen.
2. Dalam variabel *influencer endorser* (Nanda Gabut) indikator keahlian mendapatkan skor rata-rata terendah. Oleh karena itu, J.A Seafood disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan Nanda Gabut sebagai *influencer endorser* dengan cara memberikan tambahan atau informasi lebih dan memperkuat pemahaman Nanda Gabut tentang produk-produk J.A Seafood, Nanda Gabut dapat lebih meyakinkan audiens tentang kualitas dan keunikan masakan yang disajikan. Selain itu, J.A Seafood perlu memastikan bahwa Nanda Gabut secara aktif membagikan pengetahuan dan pengalaman tentang kuliner melalui berbagai platform media sosial, yang menunjukkan keahlian dalam *me-review* produk kuliner. Dengan cara ini, keahlian Nanda Gabut dapat lebih terasa dan dipercaya oleh audiens, yang selanjutnya akan meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk J.A Seafood.
3. Dalam variabel *electronic word of mouth*, indikator yang terkait dengan perasaan khawatir jika belum memeriksa ulasan online sebelum membeli mendapatkan skor rata-rata terendah. Oleh karena itu, J.A Seafood disarankan untuk lebih fokus dalam meningkatkan kehadiran dan kualitas ulasan online terkait produk mereka. Upaya yang dapat diterapkan salah satunya aktif mengajak pelanggan yang sudah mencoba produk J.A Seafood untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif di platform-platform online seperti media sosial, website, atau marketplace.

J.A Seafood juga bisa memberikan insentif berupa diskon atau hadiah kepada pelanggan yang memberikan ulasan yang baik, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk membagikan

pengalaman mereka. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa ulasan yang ada mencakup semua aspek penting seperti rasa, kualitas bahan baku, serta pelayanan, yang bisa mengurangi kekhawatiran calon pembeli. Dengan memiliki banyak ulasan positif yang dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen, J.A Seafood akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi perasaan khawatir yang mungkin timbul sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

4. Penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan yang dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang hanya menerangkan 68,1% atau sebagian kecil dari variabel bebas. Bagi peneliti lain, untuk penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel terkait apa yang mempengaruhi minat beli baik harga maupun promosi supaya hasil yang diperoleh lebih reliabel serta dapat dipergunakan sebagai landasan analisis oleh pengguna informasi.