

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand image* memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya. Ketika *Brand Image* meningkat maka Minat beli juga akan ikut meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya.
- b. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya. Ketika *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* meningkat maka Minat beli juga akan ikut meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan variabel e-WOM terhadap minat beli konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya.

#### 5.2. Saran

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan untuk di waktu yang akan datang. Beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan Mixue dapat meninjau kembali *brand image* pada citra pemakai yang sudah baik, sehingga minat beli konsumen dapat memberikan keputusan pembelian yang mutlak pada produk mixue.
- b. Diharapkan Mixue dapat meninjau kembali *electronic word of mouth (e-WOM)* pada konten yang di *publish*, Seperti konten informatif, konten *review*, dan konten interaksi sehingga konsumen dapat diberikan kesan dan meningkatkan minat beli konsumen bagi perusahaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mendalami dan mencari referensi jurnal penelitian lain terkait variabel *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli agar mencapai hasil yang lebih baik. Dan menggunakan variabel diluar yang peneliti gunakan seperti digital marketing, customer experience, dan customer satisfaction yang berpengaruh terhadap minat beli.