

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Terdapat 3 variabel bebas yaitu *brand awareness*, *product knowledge*, dan *social media marketing* dan 1 variabel terikat yaitu *purchase decision* dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data penelitian, 105 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian diminta untuk mengisi kuesioner. Syarat-syarat tersebut mencakup Masyarakat yang berdomisili di Kota Padang dengan usia minimal 17 tahun. Data diproses dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dari bab sebelumnya sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Mie Minangkabau dan hipotesis pertama diterima. Menandakan bahwa kesadaran merek memainkan peranan yang sangat signifikan dalam meningkatkan niat pembelian oleh warga di Kota Padang terhadap produk Mie Minangkabau. Dengan demikian, menciptakan *brand awareness* yang kuat dan mendorong karakteristik-karakteristik ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.
2. *Product Knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan atas *purchase intention* pada produk Mie Minangkabau dan hipotesis kedua ditolak. Menandakan bahwa pengetahuan dari produk tidak terlalu

dipertimbangkan oleh Masyarakat Kota Padang dalam menentukan niat mereka dalam membeli Mie Minangkabau.

3. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Mie Minangkabau dan hipotesis ketiga diterima. Menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dipertimbangkan oleh Masyarakat Kota Padang dalam menentukan niat mereka dalam membeli Mie Minangkabau. Dan dengan demikian juga dengan meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan kuat juga akan turut mendorong dalam meningkatkan niat pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Terdapat sejumlah implikasi yang dapat dipertimbangkan berdasarkan pengaruh *brand awareness*, *product knowledge*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk mie Minangkabau di kalangan masyarakat Kota Padang:

1. Pentingnya membangun *brand awareness* yang kuat, ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara kesadaran merek yang kuat bagi produk Mie Minangkabau. Perusahaan harus berinvestasi dalam strategi branding dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.
2. Pemanfaatan media sosial dengan bijak, dimana perusahaan harus menggunakan platform media sosial dengan bijak, membangun konten

yang relevan, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempertimbangkan kampanye iklan digital yang tepat untuk memaksimalkan dampak positifnya dikemudian hari.

3. Peluang untuk kolaborasi, Mie Minangkabau memiliki potensi untuk menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan pihak-pihak yang dapat meningkatkan *brand awareness*, *product knowledge*, dan *social media marketing*. Kolaborasi dengan *influencer* atau pihak terkait dengan makanan dan kuliner Indonesia dapat membantu memperluas jangkauan dan dampak promosi produk.
4. Pemahaman lebih lanjut tentang preferensi konsumen, Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk lebih memahami preferensi konsumen di Kota Padang. Melakukan penelitian lebih lanjut atau studi perilaku konsumen akan menolong perusahaan guna merancang strategi pemasaran yang lebih baik serta relevan dengan preferensi lokal.
5. Peningkatan kualitas produk, hasil penelitian ini juga memberikan isyarat tentang pentingnya menjaga kualitas produk mie Minangkabau. Memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, kualitas, dan kepuasan konsumen akan mendukung *purchase intention* yang lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini yang perlu diketahui, diantaranya :

1. Penelitian hanya berfokus pada 3 variabel independen, yaitu *brand awareness*, *product knowledge*, dan *social media marketing*, untuk mengevaluasi dampaknya pada *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel ini hanya dapat menjelaskan sekitar 33,9% dari variasi dalam *purchase intention*. Sebaliknya, sekitar 66,1% faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli, tetapi faktor-faktor ini tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Ukuran sampel, yang terdiri dari 105 responden, mungkin memiliki batasan. Penelitian yang melibatkan sampel yang lebih besar memiliki kemungkinan untuk memberikan hasil yang lebih mewakili secara keseluruhan.
3. Keterbatasan geografis, penelitian ini difokuskan pada masyarakat Kota Padang, sehingga temuan mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada populasi yang berbeda geografis.
4. Konteks produk, temuan dalam penelitian ini mungkin berlaku khusus untuk produk Mie Minangkabau dan mungkin tidak bisa diterapkan secara langsung pada produk atau industri lainnya.

5.4 Saran Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang dapat menjadi landasan untuk perbaikan dalam penelitian yang akan datang, termasuk :

a) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan langkah-langkah berikut :

1. Sebaiknya memperluas jumlah sampel responden dan diversifikasi lokasi penelitian untuk meningkatkan validitas hasil.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
3. Direkomendasikan penelitian komparatif antara merek Mie Minangkabau dengan merek dari daerah lain atau merek dalam industri makanan sejenis.
4. Penting untuk melibatkan analisis dampak jangka panjang, seperti loyalitas konsumen dan retensi pelanggan, untuk menilai kontribusi variabel-variabel tersebut secara menyeluruh.
5. Dapat dilakukan pengkajian khusus terkait bagaimana pengaruh merek yang sudah terkenal terhadap niat beli dibandingkan dengan merek yang baru.

b) Bagi Perusahaan

Terdapat saran oleh peneliti terhadap PT Konsorsium Bisnis Minangkabau berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini guna mengoptimalkan strategi pemasaran Mie Minangkabau, yaitu sebagai berikut :

1. Rendahnya indikator “Mie Minangkabau langsung terlintas saat saya memikirkan mie” diantara indikator lain pada variabel *brand awareness* memberikan peluang bahwa. Berdasarkan hasil temuan peneliti, perusahaan dapat mengambil langkah selanjutnya dengan mengembangkan produk baru yang menonjolkan keunikan Mie Minangkabau, memperkuat citra produk melalui strategi branding lokal, mengeksplorasi peluang di pasar lokal, merespons aktif umpan balik konsumen, dan berkolaborasi dengan pihak lokal, dengan harapan membangun posisi yang kuat di pasar mie.
2. Tingginya indikator “Saya merasa familiar dengan merek Mie Minangkabau” diantara indikator lain pada variabel *brand awareness* turut menciptakan beberapa saran juga untuk perusahaan yaitu berdasarkan temuan peneliti untuk meningkatkan kefamiliaran konsumen dengan merek Mie Minangkabau, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor kunci, seperti daya tarik merek, penguatan identitas, kampanye promosi efektif, dan komunikasi di media sosial, sambil menjalankan strategi ekspansi produk, riset konsumen, promosi kemitraan lokal, serta evaluasi dan umpan balik yang berkelanjutan untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek tersebut.
3. Rendahnya indikator “Saya mencari informasi tentang Mie Minangkabau dari berita atau artikel” terendah diantara indikator variabel *product knowledge* lainnya dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari informasi tentang Mie Minangkabau

melalui berita atau artikel, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan kehadiran online, termasuk situs web yang terus diperbarui, media sosial, kampanye berita khusus, dan kerjasama dengan platform media kuliner, dengan tambahan upaya SEO (*Search Engine Optimization*) dan konten edukatif.

4. Tingginya indikator “Saya mengetahui Mie Minangkabau adalah Mie sehat.” diantara indikator lain pada variabel *product knowledge* sehingga perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada kampanye edukasi kesehatan produk, termasuk penonjolan fitur Kesehatan pada *packaging* produk, melakukan kolaborasi lanjutan dengan ahli kesehatan, dan pemanfaatan media sosial sebagai media *branding* kesehatan produk yang disediakan, serta pertimbangan uji klinis atau sertifikasi kesehatan sebagai validasi klaim produk Mie Minangkabau.
5. Rendahnya indikator “Iklan media sosial Mie Minangkabau lebih baik dibanding merek lainnya” diantara indikator lain pada variabel *social media marketing* sehingga perusahaan direkomendasikan untuk meningkatkan strategi pemasaran di platform media sosial. Ini mencakup peningkatan kualitas konten iklan, penargetan yang lebih efektif, dan interaksi yang lebih proaktif dengan pengguna serta evaluasi kinerja kampanye atau promosi iklan sebelumnya serta pemahaman mendalam terhadap preferensi pengguna dapat membimbing perbaikan sehingga iklan Mie Minangkabau semakin baik dibandingkan merek lainnya dikemudian hari.

6. Tingginya indikator “Iklan media sosial Mie Minangkabau lebih baik dibanding merek lainnya” diantara indikator lain pada variabel *social media marketing* perusahaan dapat memanfaatkan keberhasilan ini untuk memperkuat kampanye pemasaran. Sebagai strategi, fokuslah pada konten iklan yang mencolok, penuh daya tarik, dan mudah diingat oleh audiens. Peningkatan interaksi dengan pengguna dan integrasi elemen unik merek dalam iklan dapat memberikan dampak positif pada daya ingat konsumen.
7. Indikator “Saya berencana membeli produk Mie Minangkabau dalam waktu dekat” menjadi yang terendah diantara indikator *purchase intention* lainnya tapi masih berada dalam angka yang cukup tinggi, hal ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan bahwa perusahaan direkomendasikan untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Ini melibatkan peningkatan nilai produk, penyediaan promosi khusus atau diskon, intensifikasi kampanye pemasaran, dan memastikan ketersediaan produk yang memadai.
8. Indikator “Saya siap membeli produk Mie Minangkabau jika ada kesempatan” menjadi yang tertinggi diantara indikator *purchase intention* lainnya memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan dengan meluncurkan penawaran spesial, *event* promosi, dan kampanye pemasaran kreatif, serta memastikan ketersediaan produk yang memadai.

