

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dan perhitungan yang sudah dilakukan, maka pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk UMKM KWT Mekar Agung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pengujian *R Square* diperoleh angka sebesar 0,595 atau 59,5% yang artinya bahwa adanya pengaruh dari *buzz marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli yang nilainya sebesar 59,5% baik secara simultan.
2. Pada pengujian uji t atau uji parsial yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil perhitungan pada variabel *buzz marketing* (X_1) sebesar nilai t_{hitung} 3,719 kemudian nilai t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkan t_{hitung} 3,719 > t_{tabel} 1,660 yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga adanya pengaruh dari *buzz marketing* terhadap minat beli produk UMKM KWT Mekar Agung.
3. Pada pengujian uji t atau uji parsial yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil perhitungan pada variabel *brand awareness* (X_2) sebesar nilai t_{hitung} 3,277 kemudian nilai t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkan t_{hitung} 3,277 > t_{tabel} 1,660 yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga adanya pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli produk UMKM KWT Mekar Agung.
4. Pada pengujian uji F atau uji simultan yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil perhitungan pada variabel *buzz marketing* (X_1) dan

variabel *brand awareness* (X_2) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 71,177 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 71,177 > F_{tabel} 3,09$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh sebab itu adanya pengaruh *buzz marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli produk UMKM KWT Mekar Agung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran-saran kepada UMKM KWT Mekar Agung, dilihat dari hasil perhitungan bahwa adanya pengaruh *buzz marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung. Oleh sebab itu saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Buzz Marketing*

- a. UMKM dalam hal pemasaran produk makanannya harus menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas dengan menggunakan media sosial lebih dari satu, dengan menggunakan aplikasi Tiktok *Shop*, Instagram dan Facebook.
- b. Mempertahankan kualitas produk dari segi rasa, bahan yang berkualitas, harga yang sesuai dengan harga pasaran, dan juga meningkatkan kompetensi pada karyawan untuk memiliki sikap *courtesy* atau karamahan, dan dapat dipercaya atau *credibility* saat ditanya terkait produk.

2. *Brand Awareness*

- a. UMKM dapat menggunakan strategi diferensiasi atau menciptakan kesan unik atau bisa disebut juga strategi *uni queaess competeney* (Keunikan) agar menjadi posisi unik dibenak konsumen atau bisa dikatakan kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik.
- b. UMKM juga perlu meningkatkan startegi *give them more* atau memberikan kejutan atau kesenangan terhadap konsumen dengan memberikan contohnya, diskon.

3. **Minat Beli**

- a. UMKM perlu menggunakan strategi *cost leadership strategi* dimana fokus terhadap harga, dan mencari pangsa pasar yang sensitif terhadap harga dengan demikian akan tetap eksis dimasa mendatang.
- b. UMKM harus menggunakan strategi manjakan konsumen, contoh saat konsumen datang ke toko untuk membeli produk tersebut, berilah tempat duduk yang nyaman, suasana yang nyaman dengan kondisi ruangan yang sejuk, bersih, data tata letak toko yang teratur. Dengan begitu konsumen akan merasa senang, dan akan memberikan pengalaman yang positif di ulasan dimedia sosial.