

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang artinya media sosial dapat membangun *brand awareness* oleh konsumen.
2. Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*, yang artinya inovasi produk ini tidak dapat membangun *brand awareness* oleh konsumen.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya inovasi dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya *brand awareness* oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.
6. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, artinya

media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* dari platform media online.

7. Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, artinya inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *brand awareness*, dimana konsumen tidak perlu melihat inovasi produk untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian didapatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. UMKM jajanan hitz harus lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi yang dapat dilakukan kedepannya, dengan membuat konten yang lebih menarik dan interaktif serta sesuai dengan tren masyarakat saat ini, seperti video tutorial memasak, foto produk yang menggugah selera, dan testimoni pelanggan. Selain itu jajanan hitz dapat memanfaatkan influencer lokal yang telah memiliki citra bagus dimata masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Penting bagi UMKM jajanan hitz untuk tetap berinovasi dalam pengembangan produk, inovasi dapat berupa variasi rasa, kemasan yang menarik atau pengenalan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Meskipun tidak langsung berpengaruh pada *brand awareness*,

inovasi produk yang menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness* secara tidak langsung.

3. UMKM jajanan hitz perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan ikut event atau bazar lokal untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Salain itu, program loyalty atau diskon untuk pembelian pertama akan menarik perhatian konsumen baru dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk.
4. Sebaiknya jajanan hitz memanfaatkan *brand awareness* dalam strategi pemasaran. Dengan meningkatnya *brand awareness* melalui media sosial, jajanan hitz dapat membangun hubungan erat dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kampanye pemasaran yang terintegritas, dimana media sosial, promosi, dan pengalaman pelanggan saling mendukung untuk menciptakan *brand awareness* yang lebih tinggi.
5. Terakhir, penting bagi jajanan hitz untuk secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memantau hasil dari setiap kampanye pemasaran yang dilakukan jajanan hitz, agar mengetahui yang berhasil dan yang diperbaiki.

Penggunaan analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan *feedback* dari pelanggan juga dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi yang lebih efektif di masa depan. Dengan pendekatan yang adaptif, jajan hitz dapat terus meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

6. Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh spesifik dari berbagai platform media sosial, kemudian menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong inovasi produk di kalangan UMKM, termasuk analisis terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti E-Wom, Product Knowledge dan lainnya untuk memperluas hasil penelitian selanjutnya.