

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Yoiki, maka semakin besar pula minat beli yang terbentuk terhadap produk tersebut.
2. Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan merata produk Yoiki ditemukan di berbagai lokasi penjualan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pelaksanaan kegiatan *event marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
5. *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.

B. Implikasi dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa minat beli sebagai bentuk niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. *Brand Awareness* dan Harga terbukti berperan dalam membentuk sikap dan evaluasi konsumen terhadap produk, *Event Marketing* berperan dalam membentuk norma subjektif melalui pengalaman dan interaksi sosial, sedangkan Ketersediaan Produk berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku konsumen dalam memperoleh produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk AMDK lokal yang masih berkembang di tengah persaingan dengan merek nasional.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola AMDK Yoiki dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengingat Harga merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar, pengelola perlu memastikan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat Kabupaten Madiun tanpa mengabaikan kualitas produk. Selain itu, penguatan *Brand Awareness*, perluasan Ketersediaan Produk, serta optimalisasi *Event Marketing* tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan agar minat beli masyarakat terhadap produk Yoiki dapat terus meningkat.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji empat variabel independen, yaitu *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga, sehingga hanya mampu menjelaskan 72,3% variasi Minat Beli, sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, maupun kepercayaan merek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada produk AMDK Yoiki dengan lokasi penelitian terbatas pada wilayah Kabupaten Madiun, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada produk AMDK lokal lain atau wilayah yang berbeda.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan AMDK Yoiki disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang konsisten di media sosial maupun kegiatan berbasis komunitas, memperluas distribusi produk ke berbagai titik penjualan seperti *minimarket*, warung, dan toko kelontong, mengoptimalkan pelaksanaan *event marketing* dengan menggabungkannya bersama strategi pemasaran digital, serta menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk agar minat beli masyarakat dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, atau kepercayaan merek, serta mempertimbangkan penggunaan desain penelitian longitudinal untuk melihat perubahan minat beli konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau membandingkan hasil penelitian dengan produk AMDK lokal lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.