# BAB V

# SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

## A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli smartphone Oppo dengan kesadaran merek sebagai variabel pemediasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. hal ini karena banyaknya orang yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi ataupun kegiatan lainnya dalam kesehariannya, sehingga adanya promosi yang dilakukan dengan menggunakan media social menjadi mudah untuk diterima oleh konnsumen.
2. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konumen. Hal ini karena dengan adanya komunikasi atau penyampaian yang dilakukan oleh konsumen yang pernah menggunakan smartphone Oppo yang kemudian secara langsung sehingga mampu membangun minat konsumen lain untuk melakukan pembelian.
3. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kesadaran. Hal ini karena mayoritas konsumen merupakan pengguna

media sosial, sehingga adanya informasi yang langsung diterima konsumen dari media sosial dapat membangun kesadaran konsumen akan merek tersebut.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini karena penyampaian informasi mengenai produk yang disampaikan secara langsung melalui mulut ke mulut mampu dengan mudah membangun kesadaran konsumen akan produk tersebut.
5. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek maka tidak akan ragu untuk membangun minat beli akan suatu produk.
6. Kesadaran merek dapat memediasi pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu memunculkan kesadaran akan konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu memunculkan minat untuk melakukan pembelian.
7. Kesadaran merek tidak mampu memediasi pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena penyampaian informasi yang dilakukan melalui mulut ke mulut tidak semuanya merupakan sebuah hal yang positif sehingga tidak semua penyampaiannya dapat membangun kesadaran merek.

## B. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pemasaran melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, dan kesadaran merek untuk membangun minat beli sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap minat beli secara keseluruhan, karena mengukur minat beli masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.
2. Subjek dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## C. SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini, misalnya *brand image* dan *brand trust*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas jangkauan dalam subjek penelitian sehingga tidak hanya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.