

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai hubungan aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap intensi pembelian yang dimediasi oleh ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek pada konsumen produk Rabbani di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas nilai pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut karena nilai-nilai yang disampaikan Rabbani melalui sosial media dapat diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan ekuitas nilai pada konsumen Rabbani.
2. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas hubungan pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang diterima dan signifikan. Hal tersebut karena melalui sosial media, Rabbani dapat menjaga hubungan yang dibangun berdasarkan keterikatan antara konsumen dengan Rabbani.
3. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas merek pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut karena dengan melakukan pemasaran

4. melalui sosial media Rabbani dapat meningkatkan kecenderungan kepada sebuah merek yang berupa nama dan simbol/ logo.
5. Pengaruh ekuitas nilai terhadap intensi pembelian pada konsumen produk Rabbani di UMY tidak signifikan. Hal tersebut karena nilai-nilai yang disampaikan oleh Rabbani belum dapat meningkatkan intensi pembelian, karena terdapat faktor lain salah satunya adalah iklan dari pesaing yang lebih menarik.
6. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini karena hubungan yang dibangun berdasarkan keterikatan konsumen dengan Rabbani cukup baik, sehingga dapat meningkatkan intensi pembeliannya.
7. Pengaruh ekuitas nilai terhadap intensi pembelian pada konsumen produk Rabbani di UMY tidak signifikan. Hal tersebut karena nama dan simbol yang digunakan sebagai merek oleh Rabbani belum mampu meningkatkan intensi pembelian.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: adanya keterbatasan mengenai objek penelitian, dimana pada penelitian ini hanya mengambil UMY sebagai objeknya. Sedangkan yang menjadi konsumen dari Rabbani tidak sebatas hanya mahasiswi saja.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rabbani
  - a. Rabbani diharapkan dapat mencari dan mengembangkan konten-konten dan strategi dalam menyampaikan nilai-nilai Rabbani melalui sosial media. Karena perkembangan pemasaran digital terus berkembang jika Rabbani tidak meningkatkannya, maka akan kalah saing oleh aktivitas pemasaran sosial media pesaing.
  - b. Melalui aktivitas pemasaran sosial media, Rabbani harus terus mengembangkan hubungan antara konsumen dan produk melalui komunikasi, diskusi, dan strategi lain. Agar bukan hanya dapat meningkatkan loyalitas saja, selain itu dapat membuka konsumen baru dan mengalihkan konsumen pesaing menjadi konsumen Rabbani.
  - c. Melalui aktivitas pemasaran sosial media tentunya itu akan mempermudah untuk sebuah merek agar lebih dikenal. Namun selain itu, Rabbani juga harus terus mengembangkan strategi agar bukan saja dikenal tapi merek Rabbani telah memiliki *positioning* yang sesuai dengan harapan Rabbani.
  - d. Untuk meningkatkan intensi pembelian tentunya penyampaian nilai-nilai harus diperjelas pangsa pasarnya sehingga apa yang disampaikan dapat diterima konsumen dan memberikan dampak terhadap intensi pembelian produk.

- e. Komunikasi dengan konsumen harus dikembangkan sehingga setiap hubungan yang terjalin dapat menjaga dan meningkatkan pembelian terhadap produk-produk Rabbani.
  - f. Banyaknya produk pesaing yang sama-sama melakukan aktivitas pemasaran sosial media membuat strategi yang diterapkan oleh Rabbani harus ditingkatkan lagi agar mereknya lebih dikenal dan dapat memposisikan dibenak konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan intensi pembeliannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel intensi pembelian pada produk Rabbani. Selain itu, subjek yang digunakan dapat diperluas bukan hanya terfokus di satu kampus namun di suatu kota atau kabupaten. Sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai permasalahan Rabbani.