

BAB V

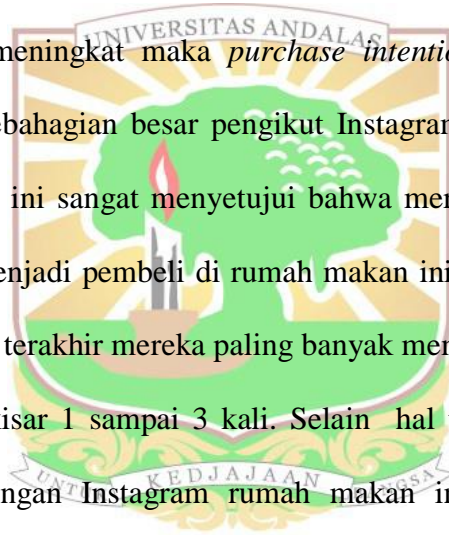
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang yang berminat membeli makanan di Rumah Makan Silungkang yang menjadi sampel pada penelitian ini pada *social media marketing activities* yang dilakukan Rumah Makan Silungkang maka akan mempengaruhi *brand equity* Rumah Makan Silungkang, dimana disaat *social media marketing activities* meningkat maka sejalan dengan itu *brand equity* Rumah Makan Silungkang juga akan meningkat. Selanjutnya pada media sosial instagram Rumah Makan Silungkang kedua penilaian *brand equity* menggunakan *brand awareness* dan *brand image* akan menjadi tempat pemaparan komentar, testimoni maupun review konsumen maupun hashtag berkaitan dengan hal tersebut yang nantinya apa yang dipaparkan pada media sosial instagram tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan *brand equity* terhadap Rumah Makan Silungkang.

2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang yang berminat membeli makanan di Rumah Makan Silungkang yang menjadi sampel pada penelitian ini pada *brand equity* Rumah Makan Silungkang maka akan mempengaruhi *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang, dimana ketika penilaian *brand equity* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat terlihat pada sebahagian besar pengikut Instagram yang menjadi sampel pada penelitian ini sangat menyetujui bahwa mereka memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pembeli di rumah makan ini. Hal ini terbukti dalam kisaran 3 bulan terakhir mereka paling banyak membeli makanan di rumah makan ini berkisar 1 sampai 3 kali. Selain hal tersebut responden juga berinteraksi dengan Instagram rumah makan ini untuk meningkatkan minat membeli produk dan jasa, hal ini dikarenakan pada media sosial intagram dapat diperoleh informasi mengenai info terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sekaligus dengan berinteraksi dengan Instagram rumah makan ini membantu mereka membuat keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk dan layanan rumah makan, karena mereka dapat melihat komentar maupun testimoni atau review menu dari kosumen lainnya yang dapat dijadikan pertimbangan mereka untuk berminat membeli makanan di Rumah Makan Silungkang.



3. *Social media marketing activitiess* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang yang berminat membeli makanan di Rumah Makan Silungkang yang menjadi sampel pada penelitian ini pada *social media marketing activitiess* maka akan mempengaruhi *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang, dimana ketika penilaian *social media marketing activitiess* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat. *Social media marketing activitiessi* yang paling dipertimbangkan pengikut Instagram untuk mempengaruhi mereka untuk berminat membeli makanan di Rumah Makan Silungkang adalah dari segi *interaction* dan *customization*.

4. *Social media marketing activitiess* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* sebagai variabel intervening dapat menjadi perantara pengaruh antara *social media marketing activitiess* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang, dikarenakan *brand equity* yang dilihat dari *brand awareness* dan *brand image* adalah hal yang dipertimbangkan pengguna Instagram yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai perantara antara pengaruh *social media marketing activitiess* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang. *Brand awareness* yang dipertimbangkan pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang adalah

dari segi selalu mengetahui merek rumah makan ini, tahu tentang karakteristik rumah makan ini serta Logo rumah makan ini selalu dikenal. Kemudian untuk *brand image* yang dipertimbangkan pengikut adalah rumah makan ini merupakan pemimpin dalam industri rumah makan, sekaligus sekaligus mengenai memiliki ingatan yang mengesankan tentang rumah makan Rumah Makan Silungkang dan Rumah makan tersebut berpusat pada pelanggan.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa temuan penting bagi pihak Rumah Makan Silungkang, agar lebih memperhatikan *social media marketing activities* dan *brand equity* dirasakan pengikut instagram agar dapat meningkatkan *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang

Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang, kemudian *Social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan Rumah Makan Silungkang untuk meningkatkan *social media marketing activities* adalah memberikan peningkatan pada *entertainment* dengan cara :

1. Agar media sosial instagram rumah makan ini menyenangkan maka sebaiknya Rumah Makan Silungkang menimbang antarapostingan yang menggunakan foto dengan video reel sehingga konsumen tidak salah

dalam mempersepsikan tampilan postingan foto dengan keadaan yang sebenarnya

2. Konten yang dibagikan pada media sosial instagram rumah makan sebaiknya lebih ditingkatkan kreativitasnya sehingga kontennya menarik untuk dinikmati jalannya ceritanya.
3. Untuk kenyamanan dan kesenangan saat melihat instagram dari rumah makan ini,

sebaiknya perusahaan mengatur kontras warna postingan foto dengan isipostingannya meskipun Rumah Makan Silungkang identik dengan warna merah

Brand equity berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan Rumah Makan Silungkang untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan cara :

1. Untuk menjadikan Rumah Makan Silungkang ini sebagai pemimpin pasar ataupun dayasaing dengan rumah makan lainnya maka harus meningkatkan dan isegilayanan, sekaligus mempertahankan kekonsistenancita rasa karena yang diutamakan konsumen untuk sebuah jasa rumah makan adalah layanan dan cita rasa.
2. Untuk meningkatkan ingatan yang mengesankan tentang Rumah Makan Silungkang maka rumah makan ini harus berusaha menampilkan dan memberikankualitasterbaik, baik untuk menu yang ditawarkan pelayanan,

maupun penetapan harga sehingga konsumen merasa apa yang
didapatkan sebanding dengan yang diharapkan

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya masih punya berbagai kekurangan disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan pada saat penelitian. Oleh karena itu keterbatasan tersebut diharapkan untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* (studi pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang)
2. Pada penelitian ini data yang digunakan hanya data kuantitatif, dimana datanya dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner secara offline kepada responden, mengakibatkan data yang dihasilkan terbatas.
3. Batasan sampel yang dipergunakan mengetahui atau mengenal brand (merek) Rumah Makan Silungkang, mengikuti Instagram dari Rumah Makan Silungkang, berumur minimal 17 tahun agar mengetahui dan memahami *social media marketing* dan sudah mampu menyeleksi informasi serta sudah pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Silungkang
4. Ketersediaan waktu beserta tenaga dalam pengumpulan beserta pengolahan data terbatas.
5. Sampel yang dipergunakan jumlahnya terbatas hanya 250 responden, dimana sampelnya belum dapat menggambarkan secara keseluruhan

penilaian Rumah Makan Silungkang oleh pengikut instagramnya, karena per agustus 2023 jumlah follower sudah mencapai 4.765 orang.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Silungkang

- a. Bagi pihak Rumah Makan Silungkang diharapkan dapat meningkatkan kemampuannya dalam mengelola media social Instagram sebagai sarana untuk melakukan *social media marketing* mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Selain itu untuk meningkatkan *social media marketing*, perlumemberikan reward atau gift bagi konsumen yang memposting pengalamannya menggunakan produk dan layanan jasa Rumah Makan Silungkang.
- b. Bagi pihak Rumah Makan Silungkang diharapkan mampu meningkatkan *brand equity* dengan cara salah satunya meningkatkan *brand image* melalui peningkatan daya saing dengan usaha rumah makan lainnya, selain itu juga memberikan kualitas terbaik untuk produk maupun layanan agar ingatkan konsumententang Rumah Makan Silungkang adalah menjadi ingatan yang baik dan tidak mengecewakan sekaligus menerima masukan-masukan konsumen maupun review sebagai cara untuk mengutamakan kepentingan konsumen.

- c. Bagi pihak Rumah Makan Silungkang memberikan member online dan menyediakan link kritik dan saran pada instagram Rumah Makan Silungkang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada sebuah rumah makan dengan menggunakan objek yang berbeda dan sampel penelitian yang lebih besar.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan daerah objek penelitian lebih dari satu wilayah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yaitu *Repurchase intention* agar mendapat data dan hasil penelitian yang lebih baik dari variabel *social media marketing activities*

