

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Media Sosial Facebook Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Digital Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah disajikan pada tab pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel media Sosial *facebook marketing* memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian *Digital Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera, serta korelasi yang terjadi antara variabel media sosial *facebook marketing* dan variabel keputusan pembelian *Digital Printing Mechine* adalah positif
2. Nilai Koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 26.41% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial facebook marketing memberikan pengaruh sebesar 26.41% terhadap keputusan pembelian *Digital Printing Mechine*. Sedangkan sisanya sebesar 73.59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 4,482 nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,002. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan hasil keputusan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 . Dengan kesimpulan media sosial *facebook*

marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *digital printing mechine*.

4.1.2 Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden untuk variabel media sosial *facebook marketing* dengan 10 pernyataan dan 58 responden, didapatkan total skor aktual sebesar 2555. Berdasarkan garis kontinum (gambar 3.1) termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan tabel rekapitulasi nilai rata-rata tanggapan responden, terdapat 2 pernyataan terkait dengan variabel media sosial *facebook marketing* dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada Peringkat Pertama, pertanyaan ke-10 “Rafa Indonesia memberikan garansi *service* untuk setiap produk *digital printing meching* yang dibeli oleh konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 4.59 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini terjadi karena PT. Rafa Indonesia Sejahtera selalu memberikan garansi *service* untuk setiap pembelian *digital printing mechine* selama 1 tahun, jika konsumen berada diluar Jabodetabek, maka garansi *service* akan dilakukan dengan cara melalui *video call* atau jika kerusakan masih belum selesai, konsumen hanya perlu membayar ongkos teknisi PT. Rafa Indonesia Sejahtera untuk ke tempat konsumen tersebut.
2. Pada Peringkat Kedua, pertanyaan ke-3 “Postingan Rafa Indonesia di *Facebook* memiliki pemilihan warna yang menarik dalam postingannya” dengan nilai rata-rata sebesar 4.53 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini terjadi karena PT. Rafa Indonesia Sejahtera dalam postingannya selalu menggunakan warna yang sesuai dengan warna logo

mereka yaitu dominan biru dan merah, sehingga konsumen yang melihat akan langsung mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk Rafa Indonesia.

Berdasarkan tabel rekapitulasi nilai rata-rata tanggapan responden, terdapat 2 pernyataan terkait variabel media sosial *facebook marketing* dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pertama adalah pernyataan ke-1 “Rafa Indonesia memberikan promosi atau diskon dalam postingan di *facebook* RafaIndo” dengan nilai rata-rata 4,22 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dikarenakan terkadang postingan dari akun *facebook* RafaIndo tidak menyertakan promo atau diskon didalamnya, walaupun kebanyakan menyertakan diskon atau promo.
2. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah kedua adalah pernyataan ke2 “Rafa Indonesia memiliki desain postingan gambar di *facebook* yang menarik” dengan nilai rata-rata 4.32. Hal ini dikarenakan PT. Rafa Indonesia Sejahtera dalam setiap postingannya tidak menambahkan tambahan desain yang dapat menambah ketertarikan konsumen, seperti tambahan logo diskon dan sebagainya, hanya logo perusahaan, nama produk dan foto produk.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat beberapa hal yang dapat peneliti sarankan bagi PT. Rafa Indonesia Sejahtera, yaitu:

1. Selalu menyertakan promo atau diskon disetiap postingan *facebook* RafaIndo, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen di *facebook* dan menambahkan desain postingan dengan tulisan *discount* atau potongan harga atau harga special.
2. Desain Postingan dari PT. Rafa Indonesia Sejahtera di *facebook* dapat dibuat lebih menarik dengan cara menambahkan logo diskon atau potongan harga atau juga dapat menambahkan tambahan tulisan keunggulan mesin atau sedikit deskripsi produk pada desain postingan di *facebook* RafaIndo

DAFTAR PUSTAKA

(t.thn.).

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Annur, C. M. (2022). *Indonesia Masuk Daftar Pengguna Facebook Terbanyak, Urutan Berapa?* Dipetik 10 27, 2022, dari Indonesia Masuk Daftar Pengguna Facebook Terbanyak, Urutan Berapa?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/indonesia-masuk-daftar-pengguna-facebook-terbanyak-urutan-berapa>

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Edienburg: Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana media.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dipetik 10 27, 2022, dari Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Nafisah, & Widyayanti, E. R. (2018). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul)*.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riyanto, G. P. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Dipetik 09 27, 2022, dari Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022: <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Malang: Intelignesia Media.
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Willey.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, B., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisa Modern Perilaku*. Yogyakarta: BPFE.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Dipetik 10 28, 2022

Syarullah, & Syarif, M. Y. (2021). JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer. *PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI*, 31-33.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.