

BAB IV

PENUTUP

Bab ini mengutarakan kesimpulan dan sarang berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan terkait pengaruh terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi, saran-saran berikut disampaikan agar dipertimbangkan:

1. Untuk tim *marketing* perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi. Tim *marketing* perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, *brand image*, pesan pemasaran melalui jalur tradisional, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, Tim *marketing* juga bisa lebih memfokuskan pemasaran menggunakan media sosial selain *Facebook*, misalnya

seperti di *TikTok* yang merupakan platform media sosial yang sedang gencar digunakan oleh individu-individu di berbagai kalangan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

- Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang diteliti adalah sebanyak 30 orang. Peneliti selanjutnya dapat memilih jumlah populasi penelitian lebih banyak lagi agar data yang didapatkan bisa lebih beragam lagi.
- Dalam hal variabel penelitian, variabel pengaruh terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi bukanlah variabel penjelas bagi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya, seperti persepsi harga, persepsi *brand image*, dan terpaan media konvensional sebagai media *marketing*. Variabel-variabel tersebut tampaknya lebih dapat membantu dalam menjelaskan keputusan pembelian seseorang.