

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Bahwasannya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh media sosial sebagai alat Promosi terhadap Keputusan santri dipondok pesantren Mumtaz Ibadurrahman Kota Tangerang:

1. Media Sosial sebagai Alat promosi (X) dipondok pesantren Mumtaz ibadurrahman kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang dilakukan nilai mean dari keseluruhan indikator memperoleh hasil nilai 3,25 dari 12 peratnyaan. Nilai tersebut termasuk dalam ketegori tinggi, karna berada pada rentang interval 3,25-400. Hal ini berdasarkan variable X yang berdistribusi normal dan dibuktikan dengan jawaban positif responden mengenai indikator *Context. Communication. Collaboration. Connection*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren Mumtaz ibadurrhaman termasuk dalam katagori tinggi.
2. Keputusan Santri dalam memilih pondok pesantren Y di pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang dilakukan nilai mean dari keseluruhan indikator memperoleh hasil nilai 3,32 dari 12 peratnyaan. Nilai tersebut termasuk dalam ketegori tinggi, berada pada rentang interval 3,25-400. hal ini berdasarkan variable Y yang berdistribusi normal dan dibuktikan dengan jawaban positif responden mengenai indikator Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan konsumen, Perilaku pasca pemilih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren Mumtaz ibadurrhaman termasuk dalam katagori Sangat tinggi.

3. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren di Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan. $0,000 < 0,05$. Dan Thitung sebesar $4,437 > 0,1988$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperbolehkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,180. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variable X (Media Sosial Sebagai Alat Promosi) terhadap Variable Y (Keputusan Santri) sebesar 18%, dan selebihnya 72%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini. Media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren di kota Tangerang

B. Saran

Bedasarkan analisis yang dilaksanakan dan tertuang dari beberapa bab dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba menuangkan beberapa saran yang bermanfaat bagi Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman Kota Tangerang

1. Pada hasil penelitian ini, pernyataan X7 menyoroti kesediaan individu untuk berbagi informasi tentang Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman melalui akun media sosial pribadi mereka. Namun, temuan menunjukkan bahwa para santri cenderung tidak melakukan tindakan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran untuk meningkatkan partisipasi santri dalam berbagi informasi di media sosial seperti: (1). Mengadakan sosialisasi rutin tentang pentingnya berbagi informasi positif mengenai pesantren, baik untuk promosi lembaga maupun sebagai bagian dari dakwah digital. (2). Memberikan apresiasi atau penghargaan kepada santri yang aktif membagikan informasi tentang pesantren di media sosial, seperti penghargaan mingguan atau bulanan. (3). Mengadakan pelatihan tentang cara efektif menggunakan

media sosial untuk keperluan positif, termasuk cara membuat konten yang menarik dan bermanfaat.

2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan guna menciptakan serta mewujudkan media sosial sebagai alat promosi menjadi lebih baik lagi sehingga pondok pesantren lebih dikenal lebih banyak masyarakat.
3. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya memperpanjang periode studi untuk mencakup variasi dan perubahan yang lebih luas dalam penggunaan media sosial. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan peningkatan akses dan pemahaman teknologi bagi responden melalui pelatihan dan sosialisasi.

