

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi, sebagaimana telah di uraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan peneliti sebagai berikut:

1. Menunjukkan bahwa produk tidak relevan terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_1$  sebesar -0,149 dengan signifikan 0,882 lebih besar dari standar error yang telah ditetapkan sebesar 0,05 dengan nilai koefisien regresi produk bernilai negatif yaitu -0,015 hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak relevan terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
2. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_1$  sebesar 3,537 dengan signifikan 0,001 lebih kecil dari standar error yang telah ditetapkan sebesar 0,05 dengan nilai koefisien regresi harga bernilai positif yaitu 0,278 hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
3. Menunjukkan bahwa lokasi tidak relevan terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_1$  sebesar -1,055 dengan signifikan 0,293 lebih kecil dari standar error yang telah ditetapkan sebesar 0,05 dengan nilai koefisien regresi lokasi bernilai negatif yaitu -0,055 hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak

relevan terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.

4. Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh sebesar  $\beta_1$  sebesar 7,509 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari standar error yang telah ditetapkan sebesar 0,05 dengan nilai koefisien regresi promosi bernilai positif yaitu 0,510 hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
5. Hasil uji hipotesis melalui analisis regresi berganda dengan program SPSS 23.0, diperoleh hasil variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi. Hasil ini dibuktikan melalui persamaan regresi berganda  $Y = 1,356 + -0,015 x_1 + 0,278 x_2 + -0,055 x_3 + 0,510 x_4$  yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi. Dari perhitungan secara statistik angka koefisien determinasi nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,638 atau 63,8% dari variabel dependen (Keputusan memilih) dapat dijelaskan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi cukup kuat. Sedangkan, 36,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk kedalam penelitian ini seperti orang, bukti fisik, proses.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat peneliti kemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pimpinan SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Manajemen Sekolah

- a. Sekolah hendaknya lebih memperhatikan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang sedang populer di lembaga Pendidikan. Dengan

menggunakan bauran pemasaran tersebut diharapkan siswa sebagai pelanggan jasa Pendidikan di sekolah dapat memiliki kepuasan yang tinggi.

- b. Sekolah harus benar-benar memperhatikan seluruh konsep dari bauran pemasaran itu sendiri. Hal ini karena di dalam konsep bauran pemasaran dalam lembaga Pendidikan memiliki hubungan yang erat antara variabel satu dengan yang lain. Oleh karena itu, dengan adanya penggunaan bauran pemasaran yang baik dari pihak sekolah agar dapat menarik siswa sebagai pelanggan, kembali aktif mengikuti program-program yang ada dan mau mempromosikan SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi kepada orang lain.
- c. Sekolah hendaknya Menyusun pemasaran yang lain untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena penggunaan bauran pemasaran belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Dalam menanggapi kuesioner, responden secara langsung memberikan jawaban ketika kuesioner diberikan sehingga memungkinkan tidak terjadinya saling memengaruhi di antara responden yang dapat mengurangi objektivitas data primer hasil jawaban responden.
2. Melibatkan Orang Tua sebagai pengambil keputusan utama.
3. Variabel produk dan variabel lokasi diusahakan berpengaruh dalam penelitian selanjutnya.
4. Instrumen penelitian selanjutnya melibatkan Orang Tua dan siswa/siswi SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
5. Peneliti diusahakan menggunakan variabel proses, orang dan *physical evidence*, guna untuk melengkapi penelitian selanjutnya.