

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penjabaran pada bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. *Product/Produk* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (Y).
 - b. *Price/Harga* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (Y).
 - c. *Place/Tempat* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (Y).
 - d. *Promotion/Promosi* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (Y).
 - e. *Product/Produk* (X_1), *Price/Harga* (X_2), *Place/Tempat* (X_3) dan *Promotion/Promosi* (X_4) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (Y).
 - f. Diantara variabel bauran pemasaran tersebut, variabel *Promotion/Promosi* (X_4) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan oleh perguruan tinggi seperti penyebaran brosur, sosialisasi ke SMA, MA, SMK dan Pondok Pesantren yang dilakukan oleh tim promosi, dosen dan mahasiswa, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni yang memiliki tujuan untuk menambah dan menarik minat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi negeri di Kota Metro.

2. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa *Product/Produk* (X_1), *Price/Harga* (X_2), *Place/Tempat* (X_3), dan *Promotion/Promosi* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (Y). Ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan akan memberikan kontribusi terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro adalah sebesar 76,8% sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran dalam memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

B. Saran

Berdasarkan simpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Secara simultan bauran pemasaran mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung diharapkan pihak kampus dapat mempertimbangkan, mengembangkan dan memasukkan aspek-aspek yang ada pada bauran pemasaran menjadi salah satu strategi *PR (Public Relationship)* Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
2. Untuk Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, agar dapat meningkatkan kualitas dengan cara menyediakan serta memperbaiki sarana prasarana fisik seperti gedung, ruang dosen maupun ruang perkuliahan yang nyaman, meningkatkan kompetensi dosen dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
3. Untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan beberapa alternatif tambahan misalnya:
 - a) Menambah jumlah responden dengan batasan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik.
 - b) Menambah variabel independen dalam model penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian terkait dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih. Misalnya variabel citra perguruan tinggi, pengaruh lingkungan keluarga, dan sebagainya.

- c) Menggunakan objek lain, tidak hanya pada keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi, tetapi juga dapat menggunakan pilihan objek lain yang lebih luas sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik terkait dengan keputusan konsumen.