

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan penjelasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan identifikasi masalah pada bab pertama, berikut kesimpulannya:

1. Universitas Katolik Parahyangan sudah melakukan kelima bauran promosi yang ada, yaitu aspek periklanan yang terdiri dari pembuatan poster, papan reklame dan lain-lain, lalu aspek promosi penjualan yang dilakukan Universitas Katolik Parahyangan berupa memberikan penawaran potongan harga lewat jalur PMDK, lalu aspek pemasaran langsung berupa pemasaran yang dilakukan melalui *website* resmi UNPAR yang sudah disediakan, lalu aspek penjualan personal berupa penjualan yang dilakukan ke sekolah-sekolah dengan menggunakan Unpar Ambassador yang terdiri dari mahasiswa/i Universitas Katolik Parahyangan, selanjutnya pada aspek hubungan masyarakat yang telah melakukan publikasi terkait kegiatan dan berita yang terjadi di Universitas Katolik Parahyangan melalui media sosial dan *website* resmi.
2. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang dilakukan terkait variabel keputusan pembelian pada siswa/i SMA Kota Bandung, rata-rata responden memilih nilai 3 (netral) pada aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Tetapi persentase total rata-rata

indeks berada pada rentang 60-79,99% yang berarti responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan dalam dimensi tersebut. Pada aspek perilaku pasca pembelian menghasilkan total rata-rata nilai 4 (setuju) memiliki frekuensi responden terbanyak, sehingga alumni menjadi salah satu faktor penting untuk siswa/i SMA di Kota Bandung dalam memilih perguruan tinggi untuk menjadikan Universitas Katolik Parahyangan menjadi tempat untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari awal hingga akhir, terdapat beberapa rekomendasi untuk meningkatkan keputusan pembelian siswa/i SMA di Kota Bandung untuk menjadikan Universitas Katolik Parahyangan sebagai tempat untuk menjadikannya sebagai tempat untuk melanjutkan perguruan tinggi. Antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan tampilan yang lebih informatif lagi pada tampilan awal *website* unpar.ac.id, sehingga para calon mahasiswa baru bisa langsung menemukan informasi yang dibutuhkannya.
2. Memperluas jangkauan penjualan langsung ke sekolah-sekolah termasuk ke sekolah negeri di Kota Bandung, sehingga semakin luas jangkauan pasar yang mengetahui Universitas Katolik Parahyangan.
3. Meningkatkan standar kerja staf KPA yang bertugas dalam melakukan promosi ke sekolah-sekolah, sehingga dapat menyampaikan secara tepat

keunggulan dari setiap program studi yang ada di Universitas Katolik Parahyangan.

Daftar Pustaka

- Aydin, O. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Journal of Higher Education*, 103-111.
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM MANDIRI DAGANG UNTUNG PADA PT. BANK MANDIRI (Persero), Tbk. KANWIL REGIONAL X SULAWESI DAN MALUKU. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 65-78.
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 1-12.
- Farhan, F., & Biran, M. (2021). Perspektif teori holland dalam pemilihan karir siswa SMA di era teknologi informasi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.
- Felder, R., & Soloman, B. (1993). *Learning Styles and Strategies*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Modal Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH SERVICE MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN JASA) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.
- Hadi, S. (2013). THE COMPARISON OF NUMBER RESPONSE CATEGORIES TOWARDS RELIABILITY OF MATHEMATICS DISPOSITION INSTRUMENT. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 105-117.
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Junnifer, Y. L., & Yuliana. (2014). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ARTOTEL BUTIK HOTEL SURABAYA. 265-273.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin's Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 27-36.

- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2 edisi duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kupperschmidt, B. (2000). *Multigeneration employees : Strategies for effective management*. Health Care Manager.
- Mania, S. (2008). *Observasi Sebagai Alat Evaluasi dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran*. Makassar: Lentera Pendidikan.
- Ming, J. (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, 53-58.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Business Administration*, 10-18.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Jurnal NUSAMBA*, 14-29.
- Nurgina, E., Nurhalimah, E., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren di CV.Candela. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 44-58.
- Pemerintah Indonesia. (2003). *Undang-Undang No.20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Sekretariat Republik Indonesia.
- Rita, L. M., & Sutrisna, E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 1-18.
- Ruslan, R., Ariffin, K., Islam, M., & Zaidi, N. (2014). Determinants Students' Selection of Higher Education Institutions in Malaysia. *Advances in Environmental Biology*, 406-416.

- Sahid Raharjo. (2013). Retrieved from www.konsistensi.com: <https://www.konsistensi.com>
- Sahid Raharjo. (2014). Retrieved from spssindonesia.com: <https://spssindonesia.com>
- Salbiyah, S., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSurabaya Tahun 2017. *Jurnal Balance*, 1-17.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Italy: Printer Trento Srl.
- Shimp, T. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simon Kemp. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajarSPSS & Lisrel*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sumarno. (1997). *Memandu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryana, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjoeng, S., & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga DI Jawa TIMur. *AGORA*.

Triana, D., & Widyarto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Konraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi*.

Uno, H. (2011). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: PT Bumi Aksara Bandung PT Remaja Rosdaka Karya.