



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan pada bab 4, maka simpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung (4/95) sebesar 20,498 sedangkan nilai F tabel (4/95; 5%) sebesar 2,46 berarti F hitung > F tabel. Dengan demikian  $H_0: \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$  ditolak dan  $H_A: \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$  diterima. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga, promosi, dan atribut fisik terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dapat diterima.
2. Dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t diperoleh hasil-hasil sebagai berikut:
  - a. Lokasi
    1. Nilai t hitung sebesar 5,065 sedangkan t tabel (95; 5%) sebesar 1,658 sehingga t hitung > t tabel yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
    2. Koefisien regresi untuk lokasi sebesar 0,596 artinya lokasi dapat mendorong terjadinya keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas

Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan  $r$  parsial lokasi sebesar 0,461.

b. Harga

1. Nilai  $t$  hitung sebesar 2,831 sedangkan  $t$  tabel (95; 5%) sebesar 1,658 sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,254 artinya harga dapat mendorong terjadinya keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan  $r$  parsial harga sebesar 0,279.

c. Promosi

1. Nilai  $t$  hitung sebesar 2,126 sedangkan  $t$  tabel (95; 5%) sebesar 1,658 sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,324 artinya promosi dapat mendorong terjadinya keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan  $r$  parsial promosi sebesar 0,213.

d. Atribut Fisik

1. Nilai  $t$  hitung sebesar 5,320 sedangkan  $t$  tabel (95; 5%) sebesar 1,658 sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka atribut fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Koefisien regresi untuk atribut fisik sebesar 0,383 artinya atribut fisik dapat mendorong terjadinya keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan  $r$  parsial atribut fisik sebesar 0,479.

Dengan membandingkan  $r$  parsial antara lokasi, harga, promosi, dan atribut fisik maka diperoleh hasil bahwa  $r$  parsial terbesar adalah  $r$  parsial dari atribut fisik terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebesar 0,479. Hal ini membuktikan bahwa atribut fisik mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya bila dibandingkan dengan lokasi, harga, dan promosi.

## 5.2. Saran

Untuk melengkapi hasil analisis penelitian ini dengan memperhatikan simpulan diatas, maka diajukan beberapa saran yang sekiranya berguna dan dapat menjadi masukan ataupun kritik bagi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. Didukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa lokasi, harga, promosi, dan atribut fisik secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, maka faktor lokasi, harga, promosi, dan atribut fisik sebaiknya diperhatikan.
2. Pihak Universitas perlu memperhatikan:
  - a. Faktor lokasi karena lokasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya merupakan lokasi yang mudah dicapai dan berada di kawasan pusat kota. Sehingga faktor ini harus dipertahankan karena berpengaruh cukup besar terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dan jika memungkinkan diusahakan perluasan daerah sekitarnya dari yang sudah ada.
  - b. Faktor harga karena pihak Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memberikan harga yang bersaing dan fasilitas kemudahan dalam pembayaran. Sehingga disarankan agar harga yang bersaing serta fasilitas kemudahan dalam pembayaran ini tetap dipertahankan dan jika memungkinkan harga berada dibawah para pesaing dengan tetap meningkatkan fasilitas yang sudah ada.
  - c. Faktor promosi, untuk faktor ini pihak Universitas disarankan untuk meninjau kembali kebijakan promosinya karena berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa meskipun faktor promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala

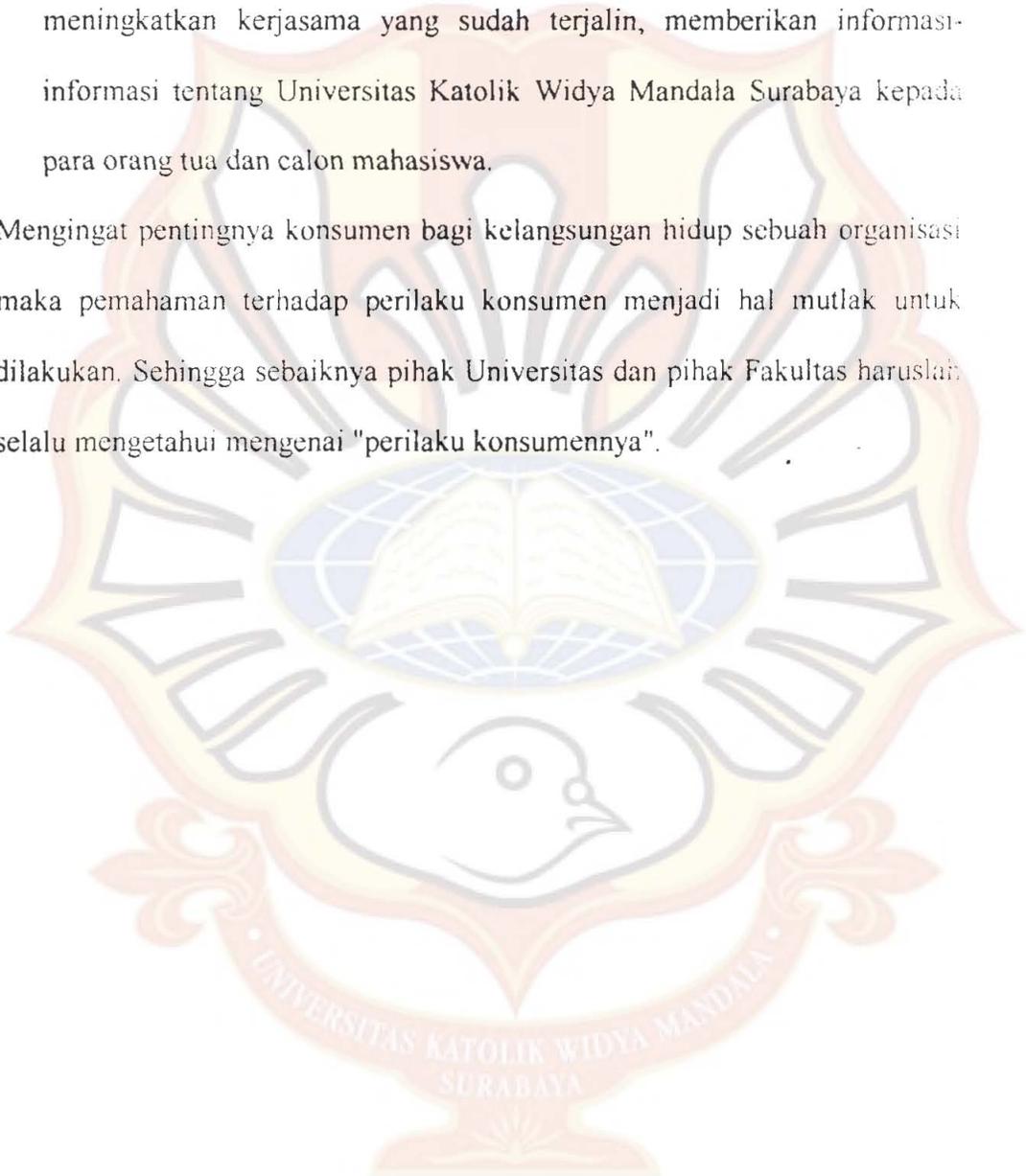
Surabaya, namun tingkat pengaruhnya paling kecil bila dibandingkan lokasi, harga, dan atribut fisik, apalagi jika memperhatikan faktor-faktor lain maka tingkat pengaruhnya akan menjadi sangat kecil. Sehingga jika perlu pihak Universitas harus mencari tahu sebab-sebab tidak efektifnya kegiatan promosi atau melakukan penelitian yang lebih luas dan lebih mendalam mengenai pengaruh faktor promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

- d. Faktor atribut fisik, untuk faktor ini pihak Universitas disarankan untuk menjaga atribut fisik yang telah ada misalnya: penyejuk ruangan (AC), kantin, perpustakaan, kamar kecil, auditorium, bank kampus, ATM, dan atribut fisik lainnya. Jika memungkinkan pihak Universitas disarankan juga untuk meningkatkan atribut fisik yang telah ada, misalnya: membangun lapangan parkir untuk kendaraan roda empat sehingga tidak membuat kemacetan, memperbesar ruangan untuk kegiatan internet dan meningkatkan kecepatan aksesnya, memperbanyak koleksi buku-buku perpustakaan, dll.
3. Pihak Universitas juga perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar faktor-faktor dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, karena meskipun lokasi, harga, promosi, dan atribut fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa namun pengaruhnya hanya berkisar 44,1% sampai dengan 46,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pada bab sebelumnya peneliti telah mengemukakan faktor-faktor lain yang diduga ikut mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, sehingga disarankan pihak Universitas dapat menelitinya untuk pemahaman yang lebih mendalam dan lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang antara lain adalah:

- a. Faktor motivasi, untuk faktor ini pihak Universitas disarankan untuk meneliti tentang motivasi yang mendorong seseorang ingin melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- b. Faktor persepsi, dengan persepsi yang positif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga disarankan agar pihak Universitas dapat membangun persepsi positif di mata masyarakat misalnya: mengadakan acara-acara sosial, meraih prestasi-prestasi khususnya di bidang pendidikan, meningkatkan kualitas lulusannya, dll.
- c. Faktor keluarga, untuk faktor ini disarankan pihak Universitas membangun hubungan yang baik dengan pihak keluarga dari mahasiswa sehingga dapat membentuk citra Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang baik.
- d. Faktor kelompok acuan, untuk faktor ini pihak Universitas dapat melakukan kegiatan promosi melalui kelompok acuan misalnya: promosi melalui teman, alumni, industri pemakai.

- e. Faktor layanan yang diberikan, untuk faktor ini pihak Universitas disarankan untuk meningkatkan layanannya kepada mahasiswa, misalnya memperluas jaringan kerjasama dengan SMU-SMU lainnya dan meningkatkan kerjasama yang sudah terjalin, memberikan informasi-informasi tentang Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya kepada para orang tua dan calon mahasiswa.
4. Mengingat pentingnya konsumen bagi kelangsungan hidup sebuah organisasi maka pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal mutlak untuk dilakukan. Sehingga sebaiknya pihak Universitas dan pihak Fakultas haruslah selalu mengetahui mengenai "perilaku konsumennya".





## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistik II Untuk Ekonomi**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Assael, Henry, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Fifth Edition, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, **Perilaku Konsumen**, Diterjemahkan oleh F.X Budiyanto, Edisi VI, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno, 1984, **Methodology Research**, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Nawawi, Handari, 1985, **Metode Penelitian Bidang Sosial**, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstron. 1991, **Principle of Marketing**, Fifth Edition. New York: Prentice Hall International Inc.
- \_\_\_\_\_ and Gary Amstron, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, Edisi VII, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Sciffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 1991, **Customer Behavior**, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J., 1991, **Fundamental of Marketing**, Ninth Edition, Tokyo, Japan: Mc. Graw Hill, Kogakusha Ltd.
- Swasta, Basu D. H. dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Cetakan II, Yogyakarta: Liberty.

