

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) terhadap Pembelian (Y).

Adapun kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi Harga (X1).
2. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi (X2).
3. Lokasi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi (X3).

4. Promosi (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi (X4).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Sekolah

Dalam penelitian ini diharapkan, sebagai sekolah swasta SMK Kosgoro Kota Bogor terus mengevaluasi dan berinovasi berkaitan hal-hal yang menyangkut dengan harga, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sekolah.

Dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan terutama sekolah swasta yang ada di Kota Bogor, kesesuaian harga, kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang mudah diakses dan promosi yang menarik adalah kunci untuk mempertahankan eksistensi terutama dari sekolah-sekolah sejenis di Kota Bogor.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan pernyataan yang berbeda, serta diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan menentukan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction. Manajemen Usahawan Indonesia. Nomor 01 Tahun XXXII Januari.
- Chandra, G. (2016). Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta.
- Dimiyati, M. (2018). Pendekatan Hayati : Strategi Pemasarn Untuk menghadapi Persaingan yang Dinamis. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2013). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Fatonah, S. (2011). Analisis Faktor – faktro Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul. STIE “AUB”.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kambono, H. & Marpaung, E. I. (2020). Pengaruh Investasi Asing dan Investasi Dalam Negri terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Akuntansi, 12, 137– 145.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.

- Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran, Marketing manajemen analisis, perencanaan, implementasi, dan control. Jilid dua, edisi 5 PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku.
- Lee, G. C. & Leh, F. C. Y. (2017). Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. Journal of Marketing Research and Case Study.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2016). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Bumi Aksara.
- Pramesti, G. (2017). Statistika Penelitian dengan SPSS 24. IKAPI.
- Purwanti, S. & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 7, No 1.
- Riduwan. & Akdon. (2015). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika (Z. Arifin (Ed.) ; Keenam). Alfabeta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2015). Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (Ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Soleha, M. & S Nanda, E. P. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei pada pengguna

Honda Mobilio di Karawang. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 5, No 2.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. CAPS.

Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.