

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas berkaitan dengan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di STAI Al Husain Magelang. Maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di STAI Al Husain Magelang. Dengan demikian maka, apabila produk (X1) mengalami naik dan turun pada nilai variabelnya, akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu hipotesis (H1) menyatakan diterima.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di STAI Al Husain Magelang. Sehingga apabila terjadi kenaikan dan penurunan nilai variabel harga (X2) akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di STAI Al Husain Magelang. Dengan demikian hasil dari uji statistik ini menyatakan bahwa (H2) diterima.
3. Tempat (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di STAI Al Husain Magelang. Sehingga apabila terjadi kenaikan dan penurunan nilai variabel tempat (X3) akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di STAI Al Husain Magelang. Dengan demikian hasil dari uji ini menyatakan bahwa (H3) diterima.
4. Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di STAI Al Husain

Magelang. Sehingga apabila terjadi kenaikan dan penurunan nilai variabel promosi (X_2) maka, akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di STAI Al Husain Magelang. Dengan demikian hasil dari uji statistik ini menyatakan bahwa (X_4) diterima.

B. Saran

1. Bagi STAI Al Husain Magelang

Bagi perguruan tinggi khususnya STAI Al Husain Magelang dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan *Product, Price, Place, Promotion* sehingga akan semakin meningkatkan jumlah mahasiswa yang ada di Magelang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis dapat memanfaatkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel independen yang baru sehingga akan didapatkan hasil yang benar-benar tepat bagi pengembangan dunia pendidikan.

Menambah jumlah responden dan jumlah PTS dengan batasan dan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

Cotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Dewi, Sarita Permata. "Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan SPBU Yogyakarta (Studi Kasus Pada Spbu Anak Cabang Perusahaan RB. Group)." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 1 (2012).

Dkk, Maisah. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *Jurnal Ekonomi Dan Sistem Informasi* Volume 1, no. E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686-4916 (2020).

Dominici, Gandolfo. "From Marketing Mix To E-Marketing Mix:A Literature Overview and Clasification." *International Journal of Business and Management* 4, No.9 (2009).

Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *JURISDICTIE* 9, no. 1 (June 30, 2018): 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.

Febriyanto, Nur Wasikq. "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah." IAIN Salatiga, 2017.

Fradito, Aditia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10 Nomor 1 (2020).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multifariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Harjo, Fahmi Budi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan

Tinggi Universitas Teknologi Sumbawa." Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, 2020.

Hayati, Ika Umi. "Perguruan Tinggi: Pengertian, Tujuan, Jenis, Dan Bentuknya," 2019.

<https://calonmahasiswa.com/perguruan-tinggi/>.

Hidayat, Anwar. "Penjelasan Dan Tutorial Regresi Linear Berganda," 2018.

<https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-berganda.html>.

Ilham. "Kupas Tuntas Uji F,Rumus Dan Tabel Ujinya," 2020. <https://www.labmutu.com/2020/12/uji-f.html>.

Janie, Dyah Nirmala Arum. "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS." Semarang University Press, no. ISBN: 978-602-9019-98-8 (2012).

Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. Mizan Pustaka, 2007.

Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." El-Tarbawi 8, no. 2 (2015): 161–76.

<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

Machali, Imam. Statistik Manajemen Pendidikan Islam. Yogyakarta: Istana Agency, 2018.

Maisah, Maisah, M Mahdayeni, Maryam Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi 1, no. 4 (March 23, 2020): 325–33.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

Maspuhah, Hayatul. "Analisis Marketing Mix Terhadap Mahasiswa Baru Dalam Studi Lanjut Pada Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Mandala Jember." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–99.

Muhson, Ali. "Teknik Analisis Kuantitatif." Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 2006.

Muhyidin, Ujang. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Di Jawa Barat." *Prosiding Seminar Nasional Unisbank*, 2018, 978–79.

Mujahidah, Mujahidah, and Ismail Suardi Wekke. "Transformasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Indonesia," 2019. <https://doi.org/10.31227/osf.io/46evm>.

Ranah Research Publisher. "Pengertian Metode Penelitian Dan Jenis-Jenis Metode Penelitian," n.d. <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>.

"Produk," 2017. <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>.

Rachmawati, Rina, Jurusan Teknologi Jasa, Dan Produksi, and Universitas Negeri Semarang. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, 2011.

Rafiq, Muhammed, and Pervais K Ahmed. "Using the 7Ps as A genetic Marketing Mix." *Marketing Intellegence & Planning*, 1995.

Raharjo, Sahid. "Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS," 2017. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>.

Rahayu, Nurliyati. "Implementasi Dan Strategi Pemasaran Marketing Mix , Di TK 2 Yogyakarta." Pendidikan Islam Anak Usia Dini 2, no. 2721–1509 (2020).

Raya, Moch. Kafidz Fuad. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)." Falasafa 7, no. 1 (2016): 21.

Samata, Luis Marnisahb, Omar Hendroc, and Tirta Jaya Jenahard. "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang." Universitas 2 (2017): 9.

Sri Aliami dan Nurzainul Hakimah. "Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Dan Kepuasan Mahasiswa Di Kediri." Efektor Volume 7 I (2020).

Stie, Heryanto, and Pasundan Bandung. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship 9, No2 (2015).

Sudirman, Acai, and Dkk. Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.

Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suharjono, and Dkk. Panduan Menulis Skripsi Dan Tugas Akhir. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.

Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode Penelitian Pendidikan. 10th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

Sukmawati, Anugrah. "Presepsi Guru Terhadap Penilaian HOTS." Supremasi XIV (2019).

Sukotjo, Hendri, and Sumanto Radix A. "Analisis Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kecantikan Teta Di Surabaya." *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, No 2 (2010).

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. 3rd ed. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2018.

Tanti, Mbayak Ginting, and Sugianta Ovinus Giting. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 9 (2019).

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia, 2011.

Winarti, Endah. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Jasa Pendidikan Terhadap Pembangunan Image Dan Keputusan Memilih PTAIN." UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.

Winarti, Endah. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN." Tesis Program Magister MPI Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim 2014, no. 12710050 (2014).

Wulandari. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar ...," no. *Marketing Mix* (2020). <http://repository.mahardhika-library.id/1822/>.

Zazin, Nur. *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*. Malang: Eduliteria, 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Faiq Yunianto
Tempat/tgl.Lahir : Magelang, 27 Juni 1988
Alamat Rumah : Soglengan, Donomulyo, Kec.Secang Kab.
Magelang 56195
Nama Ayah : Surahman
Nama Ibu : Sudaryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI : SD Negeri Donomulyo
1955-2001
- b. SMP/MTs : Mts Arrosyidin Secang
2001-2003
- c. SMA/MA : SMA Negeri 2 Grabag
2003-2006
- d. S1 : STAI Al Husain Magelang
2013-2018

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren API Tegalrejo Magelang
2008-2011