

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum *marketing mix* dan keputusan konsumen di SMAS Islam Cipasung termasuk ke dalam kategori sangat baik, sekolah sudah menerapkan *marketing mix* dengan baik, hal ini terbukti dari hasil olah data yang telah dilakukan.
2. Hasil dari analisis data yang telah dilakukan yaitu terdapat pengaruh positif sebesar 63% dari variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen. Artinya semakin bagus *marketing mix* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam memilih sekolah. Hipotesis alternatif pada penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Pihak sekolah dapat meningkatkan beberapa aspek dalam pelayanan jasa yang diberikan diantaranya dalam memberikan keringanan dalam hal biaya.
2. Pihak sekolah dapat meningkatkan promosi melalui media sosial sehingga konsumen yang memiliki niat untuk bersekolah di SMAS Islam Cipasung dapat melihat keadaan sekolah melalui media sosial Instagram.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah dan berpengaruh sebesar 63%, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sekolah.

2. Bagi Pembaca dan Masyarakat

Sherli Ismaya Dewi, 2022.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SATUAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA ISLAM CIPASUNG.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan masyarakat yang sedang melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

3. Bagi Satuan Pendidikan

Bagi satuan pendidikan yang belum menerapkan *marketing mix* diharapkan untuk dapat menerapkan seefektif mungkin, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa indikator *marketing mix* terbukti dapat membantu konsumen untuk lebih yakin dalam memilih sekolah.