

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan dalam keputusan memilih, karena nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, berarti variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan memilih SMK Maitreyawira Batam.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan dalam keputusan memilih, karena nilai signifikan $0,005 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, berarti variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih SMK Maitreyawira Batam, namun memiliki korelasi negatif.
3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan dalam keputusan memilih, karena nilai signifikan $0,016 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, berarti variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih SMK Maitreyawira Batam.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan memilih, karena nilai signifikan $0,054 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima, berarti variabel lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih SMK Maitreyawira Batam.
5. Variabel produk merupakan variabel dominan dalam penelitian ini, karena nilai thitung tertinggi adalah variabel produk dengan nilai t sebesar 2,541 yang berarti variabel produk merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam.
6. Semua variabel strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih SMK Maitreyawira Batam.

5.2 Saran

Beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini hanya terbatas pada peserta didik. Oleh karena itu untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat melibatkan pemangku kepentingan sekolah antara lain kepala sekolah, guru, dan komite sekolah
2. Diharapkan di penelitian selanjutnya, bukan hanya sebatas SMK Maitreyawira Batam sebagai objek penelitian melainkan Sekolah Maitreyawira Batam maupun SMK Swasta – Negeri di Kota Batam
3. Berdasarkan hasil uji yang telah didapatkan, strategi pemasaran dengan variabel produk merupakan variabel dominan dalam keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam, hasil persentase jawaban responden menunjukkan 84,34% dari responden yang merespon positif terhadap variabel produk yang ada di SMK Maitreyawira Batam, maka dari itu pihak sekolah harus dapat mempertahankan kualitas produk Pendidikan melalui bahasa pengantar yang multilingual, jurusan yang beragam, serta tingkat pelayanan.
4. Berdasarkan saran dari dosen penguji seminar proposal, alangkah lebih baiknya penelitian selanjutnya bukan lagi membahas tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran namun dapat dibahas penelitian mengenai pemasaran sekolah melalui *holistic marketing* menggunakan pendekatan kualitatif.