

## BAB V

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung 5,905 lebih besar dari F tabel 2,471, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Secara uji parial, dapat diketahui bahwa periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai t hitung 0,073 lebih kecil dari pada nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05.
3. Secara uji parsial, dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai t hitung 1,440 lebih kecil dari pada nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,153 lebih besar dari 0,05.

4. Secara uji parial, dapat diketahui bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai t hitung 2,300 lebih besar dari pada nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05.
5. Secara uji parial, dapat diketahui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai t hitung 2,665 lebih besar dari pada nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05.
6. Variabel bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai koefisien  $\beta$  variabel komunikasi dari mulut ke mulut paling besar dibandingkan variabel lainnya.
7. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh sebesar 20,6% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

## B. REKOMENDASI

Dari simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Oleh karena itu kebijakan dalam penentuan bauran promosi perlu mendapat perhatian khusus dari pihak institut. IAIN Sunan Ampel juga perlu meningkatkan dan merancang berbagai kegiatan promosi yang lebih menarik baik dari isi pesan maupun metode penyampaiannya, misalnya mengadakan kunjungan ke sekolah, mengikuti pameran pendidikan, dan lain-lain.
2. IAIN Sunan Ampel perlu memaksimalkan penggunaan brosur dan internet sebagai media iklan, serta meningkatkan aktivitas periklanan di beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, *outdoor advertising* (papan reklame) di beberapa lokasi yang terjangkau, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kesadaran calon mahasiswa akan keberadaan IAIN Sunan Ampel dan segala keunggulan yang dimiliki. Dengan begitu calon mahasiswa akan mengetahui, mengenal, menyukai, dan kemudian bersedia memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studinya.
3. Peran dan fungsi humas IAIN Sunan Ampel perlu dioptimalkan kembali, khususnya dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh unit kemahasiswaan, program studi, fakultas, dan institut secara keseluruhan. Mengingat bahwa informasi

mengenai kegiatan tersebut yang disampaikan pada momentum yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap citra IAIN Sunan Ampel yang secara tidak langsung memiliki daya tarik bagi calon mahasiswa. Humas IAIN Sunan Ampel juga perlu merencanakan dan melakukan program kegiatan khusus untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Disamping itu humas secara teratur perlu mengkomunikasikan segala hal mengenai IAIN Sunan Ampel mulai dari tujuan, aktivitas, program pendidikan, prestasi mahasiswa, alumni, dan lain-lain melalui media identitas seperti blog, majalah internal dan kalender. Dalam hal ini peran humas adalah mendukung aktivitas komunikasi.

4. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa. Oleh karena itu IAIN Sunan Ampel perlu meningkatkan mutu dan kualitas program pendidikannya, agar dapat mempertahankan kepercayaan mahasiswa dan masyarakat terhadap IAIN Sunan Ampel. Dengan begitu informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat mendukung dan memperkuat positioning IAIN Sunan Ampel di mata calon mahasiswa.
5. Untuk melengkapi penelitian ini perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai variabel bauran promosi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel.