

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
3. *Social media* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
4. *Perceived value* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
5. *Personal selling* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti anjurkan sebagai berikut :

1. Untuk Pihak Manajemen
 - a. Hasil analisa menunjukkan bahwa *perceive value* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memberikan saran sebaiknya perusahaan dapat fokus untuk ditingkatkannya persepsi nilai konsumen. Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa variabel *perceive value* masih dapat ditingkatkan. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan dapat melakukan beberapa hal yang dapat meningkatkan

persepsi nilai dari pelanggan seperti misalnya menjaga *brand image* atau memberikan beberapa manfaat lebih dibandingkan kompetitor, sehingga nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika memilih Binus Online Learning dapat meningkat.

- b. Hasil analisa menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Pada industri jasa seperti pendidikan, konsultasi merupakan faktor penting karena dapat memberikan *product knowledge* kepada konsumen dan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan jasa yang akan dijual. Dengan demikian, peneliti memberikan saran untuk dapat memberikan pelatihan kepada pada staff pemasaran agar layanan konsultasi yang dilakukan pada saat *personal selling* dapat dilakukan dengan baik. Selain itu *personal selling* juga dapat dilakukan secara tidak langsung/online, dengan cara pihak binus mengumpulkan beberapa konsumen dan melakukan konsultasi secara video conference sesuai waktu dan quota yang di tentukan oleh pihak binus.
- c. Hasil analisa menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. *Word of mouth* juga dapat terjadi melalui rekomendasi dari konsumen terhadap orang lain, maka dari itu peneliti memberikan saran agar Binus Online Learning (BOL) memiliki program untuk memberikan hadiah kepada mahasiswa apabila dapat merekomendasikan rekan atau keluarganya untuk menjadi mahasiswa BOL, hadiah dapat berupa potongan biaya kuliah ataupun voucher tertentu.

2. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu *sales promotion*, *word of mouth*, *social media*, *personal selling*, dan *perceive value* dan 1 variabel dependen yaitu *purchase intention*. Maka dari itu, peneliti memberi saran untuk peneliti selanjutnya untuk sekiranya dapat menambahkan variabel intervening pada penelitian selanjutnya.

- b. Lebih dari 80% sampel penelitian pada penelitian ini berasal dari generasi milenial atau generasi yang lahir pada rentang tahun 1990 hingga 2000. Sekiranya penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel umur atau generasi sebagai variabel kontrol untuk sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil pada perbedaan generasi tersebut.