

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dalam upaya untuk mengambil sebuah kesimpulan, peneliti berpedoman pada apa yang terdapat dalam hasil penelitian dan pembahasan yang keduanya telah ditelaah secara mendalam pada bagian sebelumnya untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian ini. Adapun dalam menganalisis data yang peneliti peroleh menggunakan bantuan *sem-pls* dengan cara menginput atau memasukkan data yang berhubungan topik penelitian yang peneliti angkat selama melakukan riset di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin. Oleh karena itu, peneliti kemudian menyimpulkan apa yang peneliti temukan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran *produk* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,66
2. Bauran pemasaran *price* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori sedang, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,33
3. Bauran pemasaran *place* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,61

4. Bauran pemasaran *promotion* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,80
5. Bauran pemasaran *people* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 4,00
6. Bauran pemasaran *physical evidence* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,61
7. Bauran pemasaran *proses* yang berlangsung pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,71
8. Animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dapat dikategorikan berada pada kategori tinggi, karena berdasarkan nilai rata-rata totalnya berada pada angka 3,70
9. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran produk terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls menunjukkan *T-Statistics* $1,397 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,163 > \text{nilai signifikansi } 0,05$.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran price terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls

menunjukkan *T-Statistics* $1,980 > T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,048 < \text{nilai signifikansi } 0,05$.

11. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran place terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls menunjukkan *T-Statistics* $0,169 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,866 > \text{nilai signifikansi } 0,05$
12. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran promotion terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls menunjukkan *T-Statistics* $0,463 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,643 > \text{nilai signifikansi } 0,05$
13. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran people terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls menunjukkan *T-Statistics* $1,975 > T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,049 < \text{nilai signifikansi } 0,05$
14. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran physical Evidence terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls menunjukkan *T-Statistics* $1,163 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,246 > \text{nilai signifikansi } 0,05$

15. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran proses terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis di sem-pls menunjukkan *T-Statistics* $1,738 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,083 >$ nilai signifikansi $0,05$
16. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin yaitu berdasarkan nilai *R-Square* (R^2) sebesar $0,675$, nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sedangkan berdasarkan *Adjusted R-Square* sebesar $0,644$ yang berarti 64% bauran pemasaran mempengaruhi animo konsumen pendidikan islam, dan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Sekolah hendaknya lebih memperhatikan lagi seluruh konsep dari strategi bauran pemasaran itu sendiri yang terdiri dari 7 unsur, dan terlebih khususnya pada unsur bauran pemasaran yang belum memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *product*, *place*, *promotion*, *physical evidence* dan *proces*. Hal ini karena pada konsep strategi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan memiliki hubungan yang erat antara variabel satu dengan yang lain. Oleh karena itu, dengan adanya penggunaan strategi bauran pemasaran yang baik dari pihak sekolah, besar harapan hal itu lebih dapat menarik animo orang tua siswa sebagai konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan segala keterbatasan dan kekurangan peneliti, salah satu keterbatasannya adalah kurang dalamnya indikator pada setiap sub variabel. Maka dari itu, bagi para pembaca maupun pihak lain yang akan melakukan penelitian serupa agar dapat terjun lebih dalam, melihat lebih luas, serta terbang lebih jauh dari penelitian ini, dengan salah satunya menggunakan metode kualitatif sehingga dapat mengulik lebih detail mengenai apa yang menyebabkan beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan melalui wawancara secara intens. Disamping itu, juga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah populasi penelitian ini agar tidak hanya mengambil dari sudut pandang orang tua, akan tetapi juga dari segi siswa, karena keduanya merupakan konsumen pendidikan. Sehingga hal-hal lain yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan animo konsumen pendidikan dapat diketahui lebih jauh.