

BAB IV

PENUTUP

Bagian akhir penelitian ini akan menyajikan simpulan atas penelitian yang dilakukan tentang evaluasi bauran promosi (iklan, promosi penjualan, dan *personal selling*) terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi di Universitas Katolik Soegijapranata. Selain itu juga akan dijelaskan implikasi akademis dan sosial dari hasil penelitian ini serta rekomendasi untuk penelitian terkait bauran promosi, *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi.

4.1. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah untuk menjawab tujuan dari penelitian yaitu pengaruh variabel bauran promosi (iklan, promosi penjualan, dan *personal selling*) terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi di Universitas Katolik Soegijapranata. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara parsial atau individual berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Unika Soegijapranata. Hal ini berarti indikator – indikator pembentuk variabel iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* jika mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *brand awareness*. Pengaruh variabel iklan sebesar 3,408 yang tertinggi terhadap *brand awareness* dibandingkan 2 variabel lainnya yaitu promosi penjualan, dan *personal selling*.

- 2) Iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara simultan atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Unika Soegijapranata.
- 3) Iklan dan promosi penjualan secara parsial atau individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata.
- 4) *Personal selling* dan *brand awareness* secara parsial atau individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata. Hal ini berarti indikator – indikator pembentuk variabel *personal selling* dan *brand awareness* jika mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata. Pengaruh variabel *brand awareness* sebesar 4,295 yang tertinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya yaitu *personal selling* .
- 5) Iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan *brand awareness* secara simultan atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata.
- 6) Terdapat peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan tidak langsung antara iklan, promosi penjualan dan *personal selling* dengan keputusan pembelian. Variabel iklan mempunyai pengaruh tidak langsung yang paling tinggi yaitu sebesar 2,676 dibandingkan 2 variabel lainnya yaitu: promosi penjualan dan *personal selling*.

4.2. Implikasi dan Rekomendasi

1.2.1. Akademis

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran promosi: iklan, promosi penjualan, *personal selling* berpengaruh terhadap *brand awareness*; bauran promosi: iklan, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; bauran promosi: *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; terdapat peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan tidak langsung bauran promosi: iklan, promosi penjualan, *personal selling* terhadap keputusan pembelian; *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dalam teori persuasi dan teori ELM menunjukkan bahwa masuknya sebuah pesan di benak konsumen melalui proses dan sebuah pesan dapat masuk di benak konsumen dengan baik apabila pesan tersebut memiliki nilai persuasi yang dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat dihubungkan dengan penyampai pesan yaitu tenaga *personal selling*, yang menyampaikan pesan harus memiliki kompetensi yang baik sehingga orang yang diterpa pesan dapat percaya sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebuah merek tidak dapat dikenal tanpa adanya bauran promosi, dan bauran promosi yang telah dilakukan memerlukan waktu dan proses yang tidak sederhana seperti yang disampaikan pada teori *Elaboration Likelihood Model* dan respon kognitif, bahwa tahapan dari orang menerima sebuah pesan hingga memutuskan untuk membeli, merupakan proses yang rumit. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimuli - stimuli yang

disampaikan lewat bauran promosi. Saat aktifitas bauran promosi yang dilakukan tidak menarik, maka dapat menurunkan keinginan konsumen dalam memutuskan membeli produk, jasa, begitupun sebaliknya. Ketika diaplikasikan teori persuasi, teori *Elaboration Likelihood Model* dan respon kognitif terhadap bauran promosi yang telah dilakukan Unika Soegijapranata, dapat ditambahkan bahwa stimuli - stimuli yang dilakukan telah mempengaruhi *brand awareness terhadap merek*. Stimuli - stimuli yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. *Personal selling* memiliki pengaruh yang langsung terhadap keputusan pembelian, sementara iklan dan promosi penjualan memerlukan peran *brand awareness* untuk memediasi terhadap keputusan pembelian.

1.2.2. Sosial

Hasil penelitian tentang evaluasi bauran promosi (iklan, promosi penjualan, dan *personal selling*) terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi di Universitas Katolik Soegijapranata dapat dijadikan acuan bagi praktisi, tim promosi, PR untuk mengelola promosi yang telah dilaksanakan untuk lebih meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian melanjutkan studi di PTS tertentu.

Hasil penelitian tentang evaluasi bauran promosi (iklan, promosi penjualan, dan *personal selling*) terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi di Universitas Katolik Soegijapranata dapat dijadikan acuan bagi praktisi, tim promosi, PR bagaimana melakukan pemilihan pesan, pemilihan program promosi penjualan, pelaksanaan *personal selling* seperti apa yang harus dibuat agar pesan

yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh audens sehingga meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian melanjutkan studi di PTS tersebut.

4.2.3 Rekomendasi

Penelitian pengaruh bauran promosi terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi di Unika Soegijapranata hanya menggunakan 3 variabel pada bauran promosi yaitu: iklan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi di PTS dalam penelitian selanjutnya perlu ditambah variabel independen lainnya yaitu pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan menggunakan teori perilaku konsumen dengan kelompok acuan dan ditambahkan untuk responden dari calon mahasiswa yang telah melakukan her registrasi/daftar ulang asal sekolah dari SMA sederajat di luar Kota Semarang namun masih dalam Provinsi Jawa Tengah agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.