

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Periklanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pendaftaran hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.124 dan ($P\text{-value} < 0.258$).
2. Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.662 dan ($P\text{-value} < 0.000$).
3. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.224 dan ($P\text{-value} < 0.011$).
4. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mendaftar hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.088 dan ($P\text{-value} < 0.436$).
5. *Personal selling* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pendaftaran hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar -0.014 dan ($P\text{-value} < 0.799$).
6. *Personal selling* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mendaftar hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar -0.070 dan ($P\text{-value} < 0.352$).

7. Hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pendaftaran hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.062 dan (*P-value* < 0.396).
8. Hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mendaftar hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.128 dan (*P-value* < 0.254).
9. Minat mendaftar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0.582 dan (*P-value* < 0.000).
10. Pengujian minat mendaftar sebagai variabel *intervening* dalam memediasi periklanan terhadap keputusan pendaftaran menunjukkan bahwa T statistik > 1,960 sebesar 3,982 dan *p value* < 0,05 sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif signifikan.
11. Pengujian minat mendaftar sebagai variabel *intervening* dalam memediasi promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran menunjukkan bahwa T statistik > 1,960 sebesar 0,774 dan *p value* < 0,05 sebesar 0,439. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.
12. Pengujian minat mendaftar sebagai variabel *intervening* dalam memediasi *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran menunjukkan bahwa T statistik > 1,960 sebesar 0,890 dan *p value* < 0,05

sebesar 0,373. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

13. Pengujian minat mendaftar sebagai variabel *intervening* dalam memediasi hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran menunjukkan bahwa T statistik $> 1,960$ sebesar 1,044 dan p *value* $< 0,05$ sebesar 0,296. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dipembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu Universitas Darma Persada disarankan untuk mengembangkan strategi periklanan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangkitkan minat calon mahasiswa secara emosional. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, video interaktif, dan kampanye kreatif menjadi sangat penting dalam menjangkau segmen target secara lebih luas dan efektif. Selain itu, promosi penjualan perlu didesain secara terpadu dengan kebijakan dan aksi-aksi jangka panjang dalam bidang pendidikan, sehingga tidak hanya menarik di awal tetapi juga membangun komitmen jangka panjang dari calon mahasiswa. Strategi *personal selling* juga perlu diadaptasi menjadi pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis digital, mengingat perubahan perilaku calon mahasiswa yang semakin terbiasa dengan komunikasi daring.

Kegiatan hubungan masyarakat sebaiknya diarahkan untuk membangun keterlibatan emosional calon mahasiswa serta menciptakan diferensiasi Universitas

Darma Persada dibandingkan dengan institusi pendidikan lainnya. Oleh karena itu, minat mendaftar harus dijadikan sebagai sasaran utama dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini juga memberikan jalan untuk mengkaji variabel-variabel komunikasi pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya variabel hubungan masyarakat dan *personal selling* yang masih jarang dibahas sebagai variabel mediasi.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar model penelitian diperluas dengan memasukkan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik *e-WOM*, agar diperoleh pemahaman yang lebih jelas. Selain itu, untuk kedepannya dapat mempertimbangkan segmentasi audiens berdasarkan faktor-faktor demografis maupun psikografis, guna melihat apakah efektivitas strategi pemasaran berbeda pada kelompok-kelompok calon mahasiswa tertentu.