

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang simpulan yang membahas secara garis besar dari hasil penelitian, dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi institusi terkait demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Adapun simpulan dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktorsosial konsumen (X) yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) secara simultan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan studi (Y) pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*). Besarnya pengaruh faktorsosial (X) terhadap keputusan studi (Y) tersebut adalah sebesar 56,2% dan membentuk model regresi yaitu regresi linier berganda, $Y = 1.785 + 0,194 X_1 + 0,283 X_2 + 0,395 X_3$, dengan keeratan hubungan antara variabel sebesar 0,750. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan studi siswa dan siswi di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) sebagian besar dipengaruhi oleh faktorsosial (X) yang meliputi kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3).

Berdasarkan hasil uji F dan t dalam model regresi menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial faktor-faktor sosial konsumen (X) yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan studi dalam memilih jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*). Secara simultan dibuktikan dengan uji F yang telah dilakukan sebelumnya yaitu pengujian secara serentak diperoleh nilai F hitung sebesar 128.081 pada nilai sig 0,000 yang jauh lebih kecil dari pada nilai alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 (5%).

Sedangkan pada pengujian t dengan taraf signifikansi yang dipakai sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa konstanta nilai signifikansi (p) yang diperoleh dalam model regresi yaitu sebesar 0,000 di mana hasil ini jauh lebih kecil dari pada nilai alpha yang telah ditetapkan (0,05). Untuk semua nilai signifikansi dari setiap variabel penelitian yang meliputi kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa konstanta dipengaruhi oleh model regresi yang dipakai. Sehingga dapat dipastikan bahwa faktor-faktor sosial (X) yang meliputi kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi (Y) dalam memilih jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*).

Selanjutnya dari hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah peran dan status sosial (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,395.

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan menambah jumlah variabel perilaku konsumen yang digunakan seperti pribadi dan faktor budaya, faktor sekolah, faktor ekonomi, dan faktor lokasi sekolah.
2. Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan data kualitatif yang dikuantitatifkan, maka untuk lebih mendalami faktor apa saja yang turut berpengaruh terhadap keputusan studi siswa-siswi dalam memilih sebuah lembaga pendidikan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan masing-masing metode baik metode kualitatif maupun metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Putu. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. UB Press. Malang.
- Amirullah. 2013. *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing Anggota IKAPI. Malang.
- Assauri, Sorjan. 1997. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Brigida Freitas Guterres. 2006. *Analisi Pengaruh Variabel Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Simpati Hoki*.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hossein Mirzaei, Mehdi Ruzdar. 2010. *The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars*.
- Imah Agung Putri Widaryanto . 2006 . *Analisis Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Universitas Katolik Widya Karya Malang*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jogjakarta
- Kotler, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Andi and Peaison Education Asia.Ptc.Ltd.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- McCarthy, dkk. 2008. *Pemasaran Jasa, Pendidikan Manajemerial*. Salemba Empat. Jakarta
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. ANDI. Jogjakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyato, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Tjiptono, Fandy. 20014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan penelitian.* ANDI. Jogjakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.* Ghalia Indonesia. Jakarta.

Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi.* Edisi kedua. EKONISIA. Jogjakarta

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian.* PT RINEKA CIPTA. Jakarta

