

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. *Positioning* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
3. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *positioning* dan *brand awareness* mempengaruhi sebesar 51,1% dari keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

B. Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi yang dapat dijadikan rujukan bagi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun adalah :

1. *Positioning* sangat diperlukan untuk strategi pemasaran Universitas. Semakin ketatnya persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Madiun, menuntut agar Universitas Katolik Widya Mandala lebih memiliki ciri khas yang tertanam baik di benak calon mahasiswa baru agar mempengaruhi keputusan pemilihan. Universitas Katolik Widya Mandala harus lebih memperkuat *positinoning* pada komponen harga dan kategori produk untuk lebih memiliki kecirikhasan pada segmen pasar yang ingin dituju.
2. Strategi *brand awareness* diperlukan untuk menilai sejauh mana kecirikhasan yang dibuat. Kecirikhasan yang dibuat harus menempati puncak pikiran calon mahasiswa baru agar mempermudah proses pengeliminasian keputusan pemilihan, dengan semakin mudahnya calon mahasiswa baru mengingat Universitas Katolik Widya Mandala melalui kecirikhasannya maka semakin sempit pilihan untuk menentukan Universitas lain. Universitas Katolik Widya Mandala perlu lebih memperhatikan peran kesadaran merek agar lebih dikenal secara luas sehingga keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih Universitas Katolik Widya Mandala tinggi. Beberapa strategi untuk meningkatkan kesadaran merek akan UNIKA Widya Mandala dapat

diimplementasikan dengan menggunakan warna khas almamater dan logo, serta strategi bauran pemasaran jasa lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak luput dari berbagai macam keterbatasan dan kekurangan. Hal yang disadari oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Teori terkait *positioning* yang digunakan masih terbatas dari aspek *text book*, sehingga peneliti lebih banyak mengandalkan kajian dari artikel ilmiah.
2. Sumbangsih dari penelitian ini masih rendah, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Dapat melakukan kajian teori *positioning* yang lebih lengkap untuk menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.
2. Dapat menambah variabel lainnya yang diprediksikan mempengaruhi keputusan pemilihan suatu jasa atau produk lainnya. Jika penelitian selanjutnya mengkaji kembali objek yang serupa, maka dapat

menambahkan variabel bauran pemasaran lainnya seperti orang, proses dan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 10. Hal. 3228 – 3255. ISSN 2302 – 8912.
- Dzikrika, Dear Satriya. 2014. “Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo Di Universitas Brawijaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 2 No. 2 Semester Genap 2013/2014.
- Ghealita, Vevi dan Retno Setyorini. “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. *IMAGE Universitas Pendidikan Indonesia*. Vol. 4 No. 1 April 2015.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Fathnuryati. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Pada Taman Kanak – Kanak Islam Al-Azhar Di Semarang. Skripsi program pascasarjana Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Izzati, Annisa. 2015. “Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Honda (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11 No. 1 A.
- Kemendikbud. 2012. *Undang – Undang RI No. 12 Tahun 2012 Tentang Perguruan Tinggi*. <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/02/uu-nomer-12-tahun-2012-ttg-pendidikan-tinggi.pdf>. 15 Maret, 2018.
- _____. 2017. *Statistik Sekolah Menengah Atas (SMA) 2016/2017*. http://publikasi.data.kemendikbud.go.id/uploadDir/isi_C4BEF388-2A03-4B74-9C02-E976CE8177D6_.pdf. 15 Maret, 2018.
- Kemenristekdikti. 2016. *Data Siswa Lulus SNMPTN Dan SBMPTN Di Indonesia Tahun 2016*. <http://ristekdikti.go.id>. 17 Maret, 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, John W and Orville C Walker JR. 2010. *Marketing Management a Strategic Decision – Making Approach*. USA: McGrawl-Hill.
- Mustain, Hasma Laely. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Strarbucks Coffee Di Makassar. Skripsi program strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Believe: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Surachman. 2008. *Dasar – Dasar Manajemen Merk*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. <http://unika.widyamandala.ac.id>. 17 Maret, 2018.

Zuraida, Lukia dan Dwi Novitasari. 2014. “Analisis *Positioning* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM”. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 2, Juli 2014 hal. 21-30.