

## BAB IV

### Kesimpulan dan Saran

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel promosi (X), dan tingkat minat beli jasa (Y). Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat minat beli jasa pendidikan peserta didik YEC Yogyakarta selama pandemi COVID-19 (2020-2021). Pada penelitian ini, data primer diambil dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah peserta didik YEC Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang telah peneliti rangkum.

1. Berdasarkan hasil olah data Regresi Linear Sederhana, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X), terhadap variabel tingkat minat beli jasa (Y) sebesar 81,9% yang didapat berdasarkan r table melalui uji r square. Hasil olah data Uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji anova, suatu variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan dengan variabel lainnya jika nilai Sig < 0,05. Maka, artinya nilai Sig di penelitian ini < 0,005.

## **B. SARAN**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari terdapat keterbatasan mengenai banyaknya variabel lain yang berpotensi menyebabkan intervensi dalam penelitian. Dalam konteks hubungan promosi dengan tingkat minat beli jasa, variabel lain dapat memengaruhi tingkat minat beli jasa, serta dapat berpengaruh pula terhadap proses dijalkannya promosi. Harapannya pada penelitian selanjutnya, peneliti yang melakukan penelitian serupa dapat mengetahui ada faktor-faktor lain dari responden terkait tingkat minat beli jasa. Selain itu, adanya variabel lain yang disertakan dapat menjadikan penelitian lebih komprehensif serta dapat menambah kedalaman data saat melakukan penelitian.

## **C. BATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menemukan kelemahan dari penelitian ini dikarenakan tidak adanya variabel pembatas hal ini supaya tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan penelitian.

## Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.
- Atmoko, T, P, H. 2018. STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2).
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, K., Nuriska, F, P., Nirawati, L. 2020. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2(2).
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation (3<sup>rd</sup> ed.)*. Rowman Littlefield.
- Christine., Budiawan, W. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(2).
- Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran an Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Muallim*, 1(2).

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, H., Hutomo, K., Mayangsari, M. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business Review*, 3(2), 882-897.

Jutisa, D, D., Widodo, J., Wahyuni, S. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2).

Kurniasih, A. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(9).

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehullizdo.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Mandey, S, L., Poluan, F, M, A., Ogi, I, W, J. 2019. STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO). *Jurnal Emba*, 7(3), 2969 – 2978.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian untuk GuruKaryawan dan Peneliti Pemula. Bandung : Alfabeta.

Shahnaz, N, B, F., Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Sartika, D. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.

Sinaga, M, E., Sutrisna, E. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.

Sudiby A, N., Margo, C., Andreani, F. 2015. ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2).

Supriyono. 2010. KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI SUB FORUM JUAL BELI [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 73 – 82.

Supriyanto, M., Taali, M. 2018. PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2(1).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Walian, R, H., Harianja, H., Karwur, E, N. 2020. The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20 – 40.

Widyaningrum, N, A. 2017. Dampak Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Performa*, 1(6).

Wongleedee, Kevin. 2015. “Marketing Mix and Purchasing Behavior for Communicaty Products at Traditional Markets”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 197, 2080-2085,

Yudiaris, I. G. (2015). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Puri Lautan Mutiara*. 1-10.

## LAMPIRAN 1

### UJI VALIDITAS

		X23	X24	X25	X26	X27
X23	Pearson Correlations	1	.849**	.658**	.639**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlations	.849**	1	.610**	.714**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlations	.658**	.610**	1	.617**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlations	.639**	.714**	.617**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X27	Pearson Correlations	.633**	.672**	.612**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X28	Pearson Correlations	.742**	.766**	.622**	.790**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X29	Pearson Correlations	.708**	.713**	.551**	.711**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X30	Pearson Correlations	.758**	.768**	.619**	.736**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X31	Pearson Correlations	.689**	.719**	.649**	.702**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlations	.786**	.834**	.593**	.768**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlations	.746**	.738**	.515**	.696**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlations	.717**	.695**	.590**	.644**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlations	.690**	.731**	.570**	.783**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X36	Pearson Correlations	.748**	.800**	.675**	.758**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X37	Pearson Correlations	.657**	.668**	.565**	.672**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X38	Pearson Correlations	.337**	.355**	.359**	.337**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X39	Pearson Correlations	.660**	.643**	.505**	.609**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X40	Pearson Correlations	.418**	.398**	.417**	.319**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X41	Pearson Correlations	.734**	.727**	.610**	.691**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlations	.669**	.669**	.563**	.623**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlations	.842**	.856**	.719**	.824**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 2

### UJI RELIABILITAS

#### UJI RELIABILITAS PROMOSI

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	20

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlations	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X23	58.3500	370.896	.822	.974
X24	58.4100	373.739	.839	.974
X25	58.3600	381.404	.691	.975
X26	58.4900	373.303	.803	.974
X27	58.4900	371.444	.827	.974
X28	58.3800	372.864	.859	.974
X29	58.4300	367.338	.850	.974
X30	58.6100	364.463	.885	.973
X31	58.5100	369.444	.859	.974
X32	58.4600	368.877	.880	.973
X33	58.4800	368.858	.830	.974
X34	58.5400	369.928	.840	.974

X35	58.2500	368.856	.855	.974
X36	58.4100	372.608	.859	.974
X37	58.5400	370.837	.849	.974
X38	58.2600	390.255	.521	.977
X39	58.4000	373.475	.788	.974
X40	58.1700	389.193	.559	.976
X41	58.3600	374.495	.829	.974
X42	58.6000	369.818	.813	.974



### LAMPIRAN 3

### REGRESI LINEAR SEDERHANA

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Tingkat Minat Beli Jasa

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.817	3.33817

a. Predictors: (Constant), Promosi

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4924.938	1	4924.938	441.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1092.052	98	11.143		
	Total	6016.990	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Minat Beli Jasa

b. Predictors: (Constant), Promosi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.202	1.000		5.204	.000
	Promosi	.543	.026	.905	21.023	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Minat Beli Jasa

## LAMPIRAN 4

### KUISIONER

#### Promosi (Variabel X)

No	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	SS	S	N	TS	STS
1.	Jasa Pendidikan YEC Yogyakarta Selatan sering melakukan periklanan di media sosial ataupun cetak					
2.	Saya mengetahui jasa yayasan YEC Yogyakarta Selatan dari tayangan iklan					
3.	Iklan jasa pendidikan YEC memberikan daya tarik untuk membeli jasa pendidikan tersebut					
No	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	SS	S	N	TS	STS
4.	Jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan sering melakukan promosi penjualan berupa paket promo atau diskon					
5.	Promo yang diberikan oleh jasa pendidikan tersebut menarik minat saya untuk membeli jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan.					
6.	Promo yang ada di informasikan secara terbuka baik menggunakan media sosial ataupun brosur					
No	Hubungan Masyarakat ( <i>Public relations</i> )	SS	S	N	TS	STS
7.	Humas jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan sering melakukan event-event atau kunjungan ke sekolah-sekolah					
8.	Humas jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan menyajikan informasi dengan sangat jelas					

9.	Dengan adanya event yang dilaksanakan oleh humas jasa pendidikan tersebut membuat saya mengetahui dan tertarik untuk membeli jasa pendidikan.					
<b>No</b>	<b>Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
10.	Jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan melakukan penjualan perorangan dengan menjelaskan secara langsung kepada konsumen					
11.	Informasi yang diberikan dengan personal selling jelas dibandingkan dengan media promosi yang lainnya					
12.	Saya tertarik dengan jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan setelah mendengar penjelasan dari <i>Personal Selling</i> karyawannya					

#### Tingkat Minat Beli Jasa (Y)

No	<i>Attention</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui Jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan dari promosi yang dilakukan.					
2	Saya mendapatkan informasi tentang kualitas Jasa pendidikan YEC Yogyakarta Selatan dari iklan yang dipasang					
No	<i>Interest</i>	SS	S	N	TS	STS
3	Saya melakukan pencarian informasi tambahan menggunakan google tentang jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan					

4	Saya menanyakan informasi jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan kepada orang yang sudah menggunakan jasa tersebut.					
<b>No</b>	<b><i>Desire</i></b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	Dengan iklan yang dipasang oleh jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan dan melakukan pencarian di google membuat saya tertarik terhadap produk tersebut.					
6	Saya tertarik dengan jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan setelah mendapatkan informasi dari pengguna jasa sebelumnya.					
<b>No</b>	<b><i>Action</i></b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7	Saya menghubungi jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan melalui iklan yang mereka pasang.					
8	Saya memilih jasa pendidikan pendidikan YEC Yogyakarta Selatan dalam memenuhi kebutuhan saya terhadap pendidikan.					