

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian di lembaga bimbingan belajar SSC (*Sony Sugema Collage*) dan setelah diolah data tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (studi kasus di lembaga bimbingan belajar SSC di Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel independen yaitu periklanan/*advertising* (X1), penjualan personal/*personal selling* (X2), promosi penjualan/*sales promotion* (X3), hubungan masyarakat/*public relation* (X4), pemasaran langsung/*directmarketing* (X5) mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y).
2. Secara parsial (dependen) pada variabel bauran promosi yaitu periklanan/*advertising* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y), variabel penjualan personal/*personal selling* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y), variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y), variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y), sedangkan pemasaran langsung/*direct marketing* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y).

## 5.2 Saran

1. Variabel periklanan/*advertising* berdasarkan keputusan memilih bimbingan belajar sudah bagus karena mempunyai pengaruh signifikan sehingga disarankan agar lembaga bimbingan belajar SSC meningkatkan promosinya melalui periklanan untuk menarik minat belajar siswa.
2. Variabel penjualan personal/*personal selling* dirasa sudah bagus karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar sehingga diharapkan SSC bisa meningkatkan dan mempertahankan hal tersebut.
3. Variabel promosi penjualan/*sales promotion* berdasarkan keputusan memilih bimbingan belajar sudah bagus karena mempunyai pengaruh signifikan sehingga disarankan untuk meningkatkan promosi penjualannya agar dapat menarik minat belajar siswa.
4. Variabel hubungan masyarakat/*public relation* dirasa sudah bagus karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar sehingga diharapkan SSC bisa meningkatkan dan mempertahankan hal tersebut yaitu dengan melalui kegiatan sosial di lingkungan masyarakat.
5. Variabel pemasaran langsung/*direct marketing* dirasa sudah bagus karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar sehingga diharapkan SSC bisa meningkatkan dan mempertahankan hal tersebut.