

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan peneliti yang dapat dilihat dari media periklanan yaitu brosur, kalender, spanduk, try out dan diskon terhadap keputusan siswa Bimbingan Belajar Matrik Palembang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai dari uji F (secara bersama-sama) sebesar 20,479 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan media periklanan yaitu brosur, kalender, spanduk, diskon dan try out secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa memilih Bimbel Matrik Palembang dan jika dilihat dari tabel *Summary* atau Koefisien Determinasi diperoleh angka (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 51%, artinya variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
2. Berdasarkan hasil uji t, bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan siswa dalam memilih Bimbel Matrik Palembang yaitu indikator variabel brosur yaitu sebesar 5,092. Artinya indikator variabel brosur lebih mempunyai peran maupun pengaruh terhadap keputusan siswa dibandingkan indikator variabel lainnya yaitu spanduk, kalender, diskon dan try out.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data yang telah peneliti bahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi penjualan dengan periklanan terhadap keputusan siswa memilih Bimbingan Belajar Matrik Palembang, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama promosi penjualan dengan periklanan yaitu brosur, spanduk dan kalender, diskon dan try out yang telah dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih Bimbel Matrik Palembang, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi promosi penjualan dengan cara menambah promosi lainnya seperti: media online, radio, sistem pembayaran yang mudah, dan surat kabar.
2. Berdasarkan hasil uji t, bahwa variabel brosur yang paling dominan terhadap keputusan siswa dalam memilih Bimbel Matrik Palembang yaitu sebesar 5,092 dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari hasil tersebut maka, perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan media periklanan berupa brosur dengan cara memberikan inovasi dengan memberikan kata-kata yang menarik orang untuk melirik serta penasaran membacanya dan memperluas penyebaran brosur kepada konsumen khususnya siswa dengan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah.