BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. *Product knowledge* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Artinya jika *product knowledge* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban.
2. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Artinya jika *brand trust* semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban.
3. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Artinya jika *brand image* semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban.
4. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. Artinya keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban dapat ditingkatkan secara tidak langsung melalui *brand trust*.

B. Saran

1. Implikasi Teoritis

   Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini

adalah dapat menambah pengetahuan serta informasi tentang pengaruh *product knowledge* (pengetahuan produk*), brand trust (*kepercayaan merk*)* dan *brand image* (citra merk) terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah.

2. Implikasi Manajerial

Peningkatan *product knowledge* dapat dicapai dengan mening-katkan pengetahuan masyarakat tentang peringkat akreditasi semua program studi di Universitas Peradaban, pengetahuan tentang program studi yang ditawarkan Universitas Peradaban, pengetahuan tentang besarnya biaya pendidikan didasarkan atas jumlah SKS yang di tempuh sangat terjangkau, pengetahuan tentang Universitas Peradaban menitik beratkan pada pendidikan kehidupan akademik yang berlandaskan nilai-nilai islami, pengetahuan tentang lulusan Universitas Peradaban puas dengan pelayanan pendidikan yang diberikan .

Perbaikan *brand trust* dapat dicapai dengan memperhatikan tingkat keyakinan masyarakat terhadap Universitas peradaban mewujudkan cita-cita, yakin Universitas Peradaban memudahkan untuk mendapat pekerjaan, percaya Universitas Peradaban perguruan tinggi sewasta yang handal, merasa senang Universitas Peradaban alumninya banyak yang sukses dan merasa senang kuliah di Universitas Peradaban yang dekat tempat tinggal.

Perbaikan *brand image* dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas tenaga pengajar Universitas Peradaban, keunikan kehidupan akademik Universitas Peradaban yang berbeda den

gan PTS sejenis lainnya, lulusan Universitas Peradaban mampu memberikan konstribusi yang positif pada masyarakat, rekomendasi dari berbagai perusahaan sebagai tenaga kerja mereka dan merasa lebih percaya diri ketika kuliah di Universitas Peradaban.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
2. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* atau satu kali penelitian dalam satu waktu.