

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan bahwa kesesuaian diri (*Self Congruity*) berpengaruh terhadap preferensi merek (*Brand Preference*) konsumen terhadap sebuah perguruan tinggi dan keputusan konsumen untuk mendaftar (*Purchase Decision*) di perguruan tinggi.

Proses identifikasi merek dipengaruhi oleh faktor kesesuaian diri karena setiap siswa pasti menginginkan perguruan tinggi yang sesuai dengan kepribadian dan tipologinya, dengan harapan nantinya perguruan tinggi tersebut dapat mengembangkan diri dan potensinya. Faktor kesesuaian diri juga memberikan pengaruh terhadap *self brand connection* karena siswa pasti akan mencari dan memilih perguruan tinggi yang dapat mencerminkan siapa dirinya, yang mana kepribadian siswa tersebut dapat dikenali melalui ciri khas dari perguruan tinggi yang dia pilih. Siswa akan mencari perguruan tinggi yang memiliki hubungan karakter yang dapat mengkomunikasikan siapa dirinya.

Kesesuaian diri (*Self Congruity*) berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi (*Brand Preference*) disebabkan munculnya keinginan dan harapan siswa untuk menemukan perguruan tinggi yang ideal sesuai dengan karakteristiknya, yang dapat merepresentasikan dirinya dan mengembangkan potensinya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa identifikasi perguruan tinggi (*Brand Identification*) memiliki pengaruh terhadap preferensi perguruan tinggi (*Brand Preference*). Faktor *brand identification* mempengaruhi bagaimana konsumen dalam hal ini siswa dalam melakukan pemilihan perguruan tinggi yang sesuai dengan kriterianya. Ketika siswa merasa ada keterikatan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perguruan tinggi X berhubungan pula dengan dirinya, maka pada saat itu siswa merasa bahwa perguruan tinggi X layak untuk dijadikan sebagai alternatif pilihan sebelum membuat keputusan untuk mendaftar.

Faktor *self brand connection* sangat mempengaruhi bagaimana siswa menemukan dan melakukan pilihan atas beberapa alternatif perguruan tinggi yang sesuai pilihannya. Kesesuaian diri tidak hanya berpengaruh langsung terhadap preferensi perguruan tinggi, namun juga pengaruh kesesuaian diri terhadap preferensi merek dimediasi oleh faktor *self brand connection*. Selain itu, identifikasi perguruan tinggi (*Brand Identification*) juga menjadi faktor mediasi parsial dalam pengaruh *self congruity* terhadap *brand preference*. Dalam kondisi tertentu identifikasi perguruan tinggi tidak menentukan faktor (tidak berpengaruh dalam memediasi) pengaruh kesesuaian diri terhadap pemilihan perguruan tinggi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan simpulan dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor kesesuaian diri mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi dan pengambilan keputusan mendaftar siswa yang dimediasi oleh faktor *brand identification* dan *self brand connection*. Dengan demikian ada beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Rekomendasi Praktis

- a. Sebaiknya perguruan tinggi tidak hanya berfokus pada program pemasaran atau promosi yang menekankan sisi harga, lokasi, maupun program studi, melainkan juga menekankan adanya nilai (*value*) perguruan tinggi yang dapat dijadikan siswa sebagai pertimbangan untuk mentautkan dirinya.
- b. Sebaiknya perguruan tinggi memperbanyak *channel* informasi mengenai keunggulan-keunggulan dan prestasi di berbagai media informasi untuk memudahkan konsumen (siswa) mendapatkan sumber informasi yang cukup sehingga siswa dapat melakukan proses evaluasi dan identifikasi secara mendalam.
- c. Sebaiknya perguruan tinggi memperkuat jaringan alumni karena alumni akan menjadi salah satu sumber penguat informasi ke konsumen dan memunculkan pertautan secara emosional.

2. Rekomendasi Teoritis

- a. Penelitian yang menggunakan variabel *self congruity* masih sangat minim digunakan dalam konteks perguruan tinggi atau dunia pendidikan, sehingga peneliti berikutnya perlu menjadikan variabel *self congruity* sebagai salah satu variabel penelitian dalam konteks pemilihan perguruan tinggi.
- b. Penelitian terdahulu sebagian besar meneliti pengaruh *self congruity* terhadap *brand preference*, sebagian penelitian menggunakan mediasi *self brand connection*. Perlu ada penelitian dengan menggunakan mediasi *brand identification* karena belum banyak peneliti yang meneliti pengaruh *self congruity* terhadap *brand preference* yang dimediasi oleh *brand identification*.

C. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang

1. Keterbatasan

- a. Responden dari luar wilayah pulau Jawa yang masih minim yang mengisi kuesioner sehingga keterwakilan untuk siswa dari luar Jawa masih belum memadai.
- b. Subyek penelitian hanya bersumber dari satu perguruan tinggi yakni Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

2. Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang

- a. Memperbanyak responden dari luar wilayah pulau Jawa sehingga keterwakilan responden lebih luas dan dapat mewakili semua karakteristik dari setiap wilayah Indonesia.
- b. Menambah subyek penelitian dari beberapa perguruan tinggi swasta yang memiliki mahasiswa beragam dari berbagai wilayah sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.