BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Unikom dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Umumnya Konsumen melakukan pendaftaran kuliah di Universitas Komputer Indonesia lebih memilih mendatangi langsung daripada memilih menggunakan Teknologi Informasi sebagai sarana untuk mendaftar kuliah, konsumen menggunakan Teknologi Informasi sebagai sarana untuk menncari informasi.
2. Pelaksanaan Periklanan di Universitas Komputer Indonesia secara umum sudah dinilai cukup baik karena responden sudah merasa cukup jelas dengan isi iklan yang disampaikam terus dilihat dari segi ketersediaan media iklan unikom sudah banyak tersedia dimulai dari media elektonik sampai media cetak. Tetapi dilihat dari kesesuaian iklan responden kurang setuju dengan informasi yang disampaikan iklan.
3. Pada umumnya dalam melakukan keputusan konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu bagaimana kelebihan dan kekurangan Universitas Komputer Indonesia terus dievaluasi informasi yang telah didapatkan untuk mencari mana yang akan dipilih oleh konsumen.

4. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang rendah terhadap Keputusan menjadi mahasiswa UNIKOM. Diantara variabel independen, Pemanfaatan Teknologi Informasi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM dibandimgkan dengan variabel Pelaksanaan Periklanan memberikan pengaruh lebih rendah terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat maka penulis selanjutnya meberikan saran-saranyang semoga dapat berguna mengenai Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia diantaranya:

1. Pemanfaatan Teknologi Informasi di Universitas Komputer Indonesia UNIKOM secara kesekuruhan cukup baik namun tidak ada salahnya jika lebih memperhatikan perawatan fasilitas teknologi informasi agar tidah mudah rusak dan agar dapat menarik minat calon mahasiswa baru untuk masuk kuliah di Universitas Komputer Indonesia.
2. Pelaksanaan Periklanan di Universitas Komputer Indonesia UNIKOM secara keseluruhan sudah cukup baik karena UNIKOM sudah menyediakan sarana iklan yang sudah cukup lengkap dimulai dari media elektronik sampai media cetak namun dalam segi kemenarikan dan kesesuaian iklan harus ditingkatkan agar bisa menarik minat calon mahasiswa baru.

3. Calon mahasiswa pada umumnya mencari informasi terlebih dahulu tentang kelebihan dan kekurangan Universitas Komputer Indonesia jika sesuai telah didapat maka konsumen mengevaluasi manakan yang sesuai dengan keinginan konsumen setelah itu konsumen mengambil keputusan untuk masuk kuliah di Universitas Komputer Indonesia. Oleh karena itu Unikom harus menyediakan berbagai informasi yang lengkap dan mempunyai daya tarik untuk konsumen pertimbangkan.
4. Dari hasil perhitungan uji korelasi variabel pemanfaatan teknologi mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel pelaksanaan periklanan maka dari itu Universitas Komputer Indonesia harus lebih meningkatkan fasilitas Teknologi Informasinya agar bisa meningkatkan keputusan untuk menjadi mahasiswa UNIKOM.