

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan serta analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Peluang Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Melanjutkan Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $4,757 > 1,978$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain uji t, hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dimana koefisien *brand image* sebesar 0,439 artinya apabila *brand image* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,439%, sebaliknya jika *brand image* (X_1) turun sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Y) akan mengalami

penurunan sebesar 0,439% dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi peluang kerja terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,197 > 1,978$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Selain uji t, hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa variabel persepsi peluang kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dimana koefisien persepsi peluang kerja sebesar 0,331 artinya apabila persepsi peluang kerja (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,331%, sebaliknya jika persepsi peluang kerja (X_2) turun sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,331% dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Secara simultan (uji f) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $74,737 > 3,06$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi peluang kerja secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Selain uji F, jika dilihat dari uji koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,531. Besarnya

nilai koefisien 0,531 sama dengan 53,1%. Nilai tersebut berarti bahwa variabel *brand image* dan persepsi peluang kerja memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,1% terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Unimed, sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti selama melaksanakan penelitian, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Adanya positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* suatu institusi pendidikan maka semakin yakin pula siswa untuk membuat keputusan melanjutkan pendidikan pada institusi pendidikan tersebut, sehingga diharapkan para *stakeholder* dalam hal ini pengelola FE UNIMED untuk terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanannya.
2. Diharapkan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan untuk terus mengembangkan program-program pendidikan dalam rangka meningkatkan kualitas lulusan yang dihasilkan sehingga lulusan yang dihasilkan akan memiliki peluang kerja yang lebih baik dan mampu terserap di pasar tenaga kerja.

3. Bagi para peneliti selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian serupa, hendaknya mempertimbangkan variasi dari sampel maupun variabel yang akan diteliti.



THE
Character Building
UNIVERSITY