

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh promosi dibuktikan dengan uji SPSS nilai koefisien regresi sebesar 0.244, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2.827 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ atau $0,006 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat masuk mahasiswa baru di IAIN Kudus.
2. Nilai pengaruh IMC (*Integrated Marketing Communications*) dibuktikan dengan uji SPSS nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2.408 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat masuk mahasiswa baru tahun Angkatan 2022-2023 IAIN Kudus.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset ini telah dilakukan dengan sesuai prosedur ilmiah, tapi masih banyak memiliki keterbatasan dan kelemahan, diantaranya:

1. Populasi penelitian ini merupakan semua mahasiswa baru tahun Angkatan 2022-2023 IAIN Kudus.
2. Analisis ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden, sedikitnya kuantitas sampel dikarenakan keterbatasan waktu, dan tenaga penelitian.
3. Memerlukan waktu yang tepat dalam memberikan angket kepada responden mahasiswa baru tahun Angkatan 2022-2023 IAIN Kudus.

C. Saran

Analisis tersebut, mengenai pendapat pada analisis berikutnya sebagai berikut:

1. IAIN Kudus harus meningkatkan inovasi dalam hal promosi agar terciptanya pengenalan kampus yang dimaksudkan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pencari informasi

2. Keberhasilan suatu perguruan tinggi terletak pada mahasiswa yang berkualitas sehingga memperbanyak untuk pengenalan lingkungan kampus agar orang-orang diluar sana tertarik untuk berpendidikan di IAIN Kudus.

