

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
3. Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
4. Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kendala dalam penyebaran kuisisioner. Dalam penyebaran kuisisioner ada beberapa kendala yang dialami peneliti yaitu terdapat beberapa responden yang masih ragu terhadap penelitian ini, sehingga terdapat beberapa responden yang tidak mengisi identitasnya dengan lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan, maka peneliti dapat

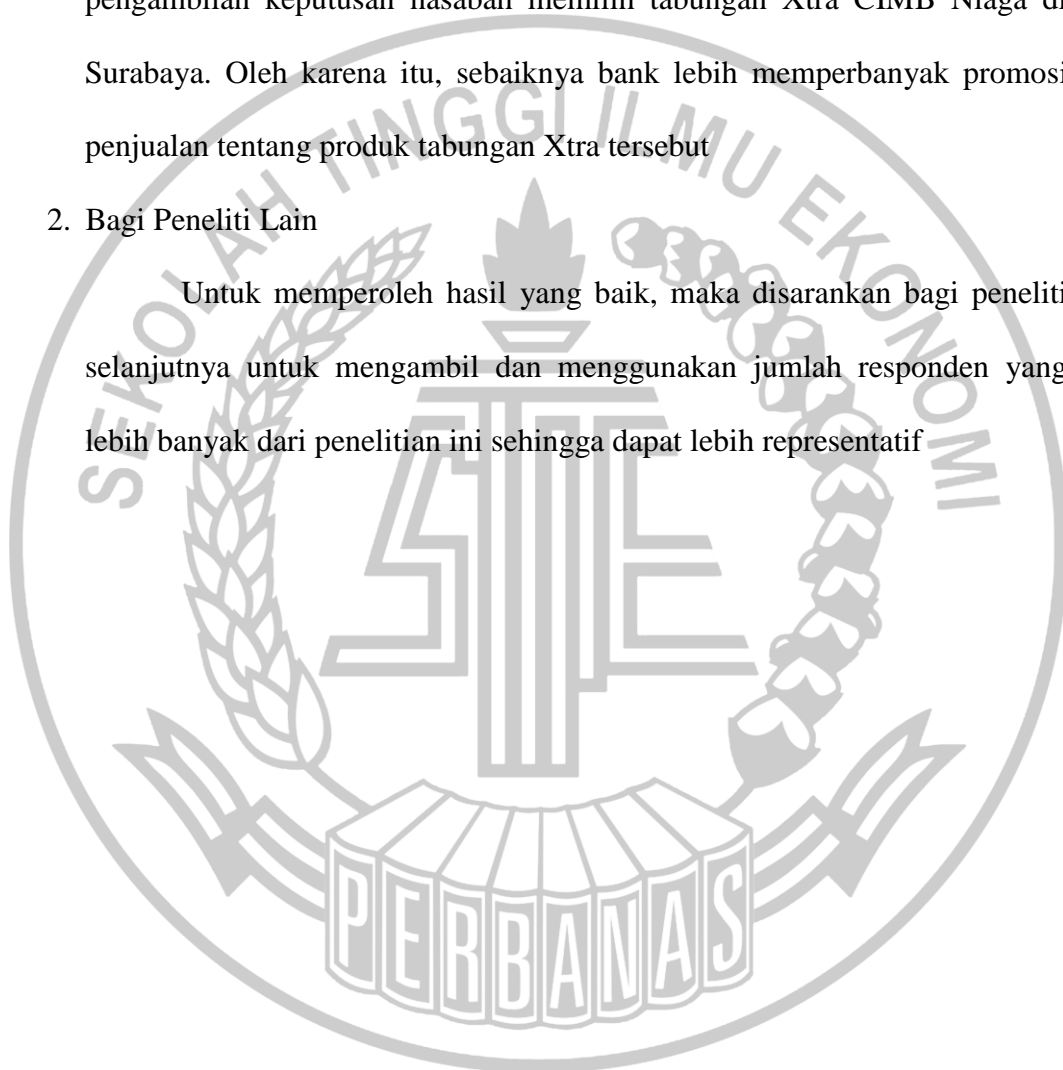
memberi saran – saran yang dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait :

1. Bagi Bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak signifikan, yaitu promosi penjualan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya. Oleh karena itu, sebaiknya bank lebih memperbanyak promosi penjualan tentang produk tabungan Xtra tersebut

2. Bagi Peneliti Lain

Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif



DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Bagus. 2014. “ Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2 (4)
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Carmen R. Wilson Van Voorhis and Betsy L. Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol 3 (2), p : 43-50.
- Emi Suryonaningsih. 2016. “The Effect of Price and Brand Image on Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening”. *Journal of Management*. Vol.2 No. 2.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. ANDI.
- Ian Antonius dan Sugiono. 2013. ”Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, 2013, 1-11.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisa Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivana Husic dan Iva Gregurec. 2015. “The Influence of Price on Purchase Decision”. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. September 23-25 2015.
- Jonathan Sarwono. 2015. *Rumus – rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13 jilid. 2, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lijan Poltak. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik (Teori, Kebijakan dan Implementasi)*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Maryanto Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta.
- Onigbinde Isaac Oladepo. 2015. “The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.97-109.

Rindang Lista Sari. 2014. "Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO)". *Jurnal EMBA*. Vol 2 No. 2.

Uma Sekaran. 2009. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 2 Tentang Perbankan.

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

<https://www.cimbniaga.com/content/dam/cimbniaga/personal/investorrelations/LKP%20Bulanan/LapKeu2015/CIMB-LAPKEU-Sep15pdf>

