BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesa dan pemabahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Berdasarkan uji F (simultan) variabel bebas yaitu penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank secara simultan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung di Bank BRI di Mojokerto. Dapat dikatakan bahwa penerapan penjualan personal dan promosi penjualan yang tepat dan citra bank yang baik tidak membuat keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Mojokerto meningkat.

b. Penjualan personal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Mojokerto atau dapat dikatakan bahwa penerapan penjualan personal yang tepat tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Mojokerto meningkat. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yang memutuskan menabung di Bank BRI Mojokerto karena dorongan orang tua selain itu hal ini disebabkan karena responden dari kalangan wiraswasta memutuskan menabung di Bank BRI Mojokerto karena pengaruh dari sesama teman atau lingkungan kerja.

c. Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Mojokerto atau dapat dikatakan bahwa penerapan promosi penjualan yang tepat tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Mojokerto meningkat. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan yang rendah yang mempengaruhi tingkat pemahaman terhadap kuesioner penelitian.

d. Citra bank secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Mojokerto. Dapat dikatakan bahwa citra bank yang baik tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Mojokerto meningkat. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan yang rendah dan bukan keinginan sendiri dalam memutuskan menabung di Bank BRI Mojokerto melainkan karena pengaruh dari pihak lain atau lingkungan sekitar.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Pada kuesioner yang disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga responden memilih netral
2. Keterbatasan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya :

1. Saran Bagi Bank BRI Mojokerto

   a. Saran untuk Bank BRI Mojokerto, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BRI untuk lebih meningkatkan lagi keramahan karyawan, hadiah tahunan dan citra bank yang lebih baik dari pesaing karena ketiga butir memiliki skor tanggapan terendah

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

   a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel independen lain seperti iklan dan pemasaran langsung dalam penelitian ini agar bisa mendapatkan penelitian yang lebih baik lagi.

   b. Peneliti berikutnya hendaknya lebih berhati-hati dalam menentukan nasabah yang dipilih sebagai responden agar diperoleh responden yang tepat dengan tujuan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Christina Sagala, Milla, Ulffa Karina Putridan Suresh Kumar. 2014. "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector",Vol. 4, No. 1. (www.ijsrp)

Darmo Rudy. 2014. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadapKeputusanPelanggan(http:// marcommm.binus.ac.id/academic-journal/pengaruh-personal-sellingsales-promotion-terhadap-kepuasaan-pelanggan-studi-kasus-jne-duta-square/,diakses 21 mei 2016)

Imam, Ghozali.2013. "*AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang :BadanPenerbitUniversitasDiponegoro

KottlerdanG.Amstrong. 2008. "*Prinsip–prinsipPemasaranjilid 1*". Jakarta: Erlangga

Kottler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. "*ManajemenPemasaran*jilid 2". Jakarta:Erlangga

LaporanPosisiKeuangan (Neraca) Bank BRI,BCAdan BNI (http://wwwojk.go.id,diakses 15 april 2016)

Malhotra, Naresh K. 2009. "*RisetPemasaranPendekatanTerapan*". Edisikeempat".Jakarta :Indeks

Mega FarezaDellamita,AchmadFauzi DH, EdyYulianto., 2014. "Penerapan Personal Selling (PenjualanPribadi) untukMeningkatkanPenjualan". *JurnalAdministrasiBisnis*. Volume 9 No.2 April 2014

Michael N.Lontoh. 2016." AnalisisPengaruhBauranPromositerhadapKeputusanPembelian Mobil Toyota padaPT.HasjratAbadi Manado CabangTendean".*JurnalBerkalaIlmiahEfisiensi*, Volume 16 No.1 2016

Nida Qamar.2013. "*An Empirical Study of Couse Related Marketing and Customer Purchase Decision : Evidence from Pakistan".Internasional Journal of Scientific and Research Publications, Volume 23, Issue 8, July 2013*

Tatik Suryani.2013. PerilakuKonsumen di Era Internet.GrahaIlmu

UjangSumarwan, AgusDjunaidi, Aviliandi, H.C RoykeSinggih, YusupAgus Sayono, Rico R.Budidarmo, SofyanRambe., 2009. "*PemasaranStrategik". EdisipertamaJakarta :inti Prima Promosindo*