

BAB V

PENUTUP

5.5 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam dibenak konsumen akan produk kartu kredit Bank Mega maka akan semakin tinggi konsumen melakukan keputusan menggunakan kartu kredit tersebut.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Mega maka akan semakin tinggi konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya.
3. Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang dimiliki oleh Bank Mega dalam mempromosikan produk kartu kreditnya maka akan semakin tinggi konsumen melakukan keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega.

4. Penjualan personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens penjualan personal yang dilakukan maka akan semakin tinggi konsumen menggunakan kartu kredit Bank Mega.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam penelitian ini peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai dengan kriteria pengguna *Mega Barca Card*, karena tidak semua orang menggunakan *Mega Barca Card*. Walaupun telah menggunakan debit Bank Mega, dan tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
2. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuisisioner, sehingga dalam pengumpulan data kuisisioner kurang maksimal dikarenakan adanya beberapa responden yang dalam pengisian kuisisioner kurang serius dalam memberikan jawaban.

5.3 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan bank Mega di Surabaya, untuk terus mempertahankan produk dan terus mengenalkan serta menawarkan produk kartu kredit kepada

masyarakat dengan melakukan dan meningkatkan citra merek melalui promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal kepada masyarakat.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi Keputusan Penggunaan Nasabah seperti citra merek, promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal.



DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis. Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13 Jilid. 2, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- M Burhan.2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Mahmud I. Nour. 2014. The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decision. *International Business and Management*. Vol. 8, No. 2, 2014. Pp143-151.
- Onigbinde Isaac Oladepo. 2015. The Influence Of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No.4, pp97-109.
- Rashid Saeed. 2013. Factors Affecting Consumers Purchase Decision In Clothing Industry Of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Scences Journal* 24 (7). 844-849.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta Bandung
- ~~2015.~~ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PenerbitAlfabeta Bandung.
- Syofian Siregar 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Penelitian Manual & SPSS*. Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Tatik Suryani 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Suharso, P. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: Permata Pers.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

<http://www.bi.go.id>.

<http://www.kabarbisnis.com>

<https://www.sindonews.com/>

<https://www.bankmega.com/>