

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit (survei pada dosen pengguna kartu Citibank, BCA, serta BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia) menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Promosi penjualan yang digunakan Citibank, BCA serta BNI'46 di antaranya diskon, hadiah, kerjasama, cicilan 0% serta *cash back*. Hasil tanggapan responden terhadap bentuk aktivitas promosi penjualan diatas cukup baik yaitu 78,44%
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden pengguna kartu kredit juga terbilang baik yaitu 83,75%. Hal ini berarti mayoritas responden sudah melakukan keputusan pembelian yang tinggi yang bisa mendorong transaksi kartu kredit. Indikator dengan nilai tertinggi yang diberikan responden adalah kemudahan ketika menggunakan kartu kredit yaitu sebesar 88.75%
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit adalah sebesar 86.4% dengan tingkat pengaruh positif dan signifikan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah:

1. Promosi penjualan, secara keseluruhan bentuk-bentuk yang ditawarkan disukai oleh pengguna. Hal ini terbukti dengan besarnya animo mereka terhadap program yang ditawarkan. Bentuk promosi penjualan yang perlu terus dikembangkan adalah cicilan 0% karena bentuk ini menjadi pilihan favorit pengguna kartu kredit. Sedangkan bentuk yang kurang mendapat apresiasi adalah kerjasama, sehingga perlu ditinjau ulang mengenai manfaat bentuk ini bagi kartu kredit secara keseluruhan terhadap program pemasaran yang ada.
2. Dari hasil penelitian secara keseluruhan, pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit cukup tinggi, sehingga perlu adanya kajian lanjutan yang lebih mendalam tentang ini. Selain itu, pengaruh variabel residu yang tidak dikaji dalam penelitian ini masih cukup besar. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Citibank, BCA serta BNI'46 sebagai produsen dari kartu kredit melakukan riset baik riset pasar maupun riset produk untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

