

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *sales promotion* diperoleh skor tertinggi pada dimensi diskon, hal ini dapat dipahami karena BNI'46 memberikan program diskon yang dapat menarik nasabahnya. Sedangkan perolehan hasil pada dimensi kerjasama dengan *merchant* mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan nasabah kartu kredit BNI'46 tidak melakukan program kerjasama dengan *merchant*.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan penggunaan kartu kredit diperoleh skor tertinggi pada dimensi pemilihan produk, hal ini dikarenakan kartu kredit BNI'46 memiliki merek yang melekat di benak responden disamping memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bertransaksi. Sedangkan yang mendapat skor paling rendah adalah pada dimensi pemilihan penyalur dalam hal ini banyaknya *merchant* yang dimiliki kartu kredit BNI'46, hal ini karena *merchant* yang diajak kerjasama masih terbatas sehingga responden belum merasakan keuntungan dari kerjasama dengan *merchant-merchant* yang ada.

3. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46 termasuk kategori cukup kuat Selain dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh *sales promotion* dan keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46 juga di dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan berdasarkan perhitungan diketahui bahwa harga untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, ada beberapa hal yang menjadi rekomendasi berkenaan dengan sales promotion agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46 :

1. Pelaksanaan *sales promotion* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi kerjasama yang memiliki tanggapan paling rendah adalah kredibilitas *merchant* yang diajak kerjasama kartu kredit BNI'46, oleh karena itu sebagai solusi diharapkan dapat lebih mempromosikan perusahaan-perusahaan atau *merchant* yang diajak kerjasama sehingga pengguna kartu kredit lebih mengetahui perusahaan atau *merchant* mana saja yang diajak kerjasama melalui media *advertising* .
2. Persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan kartu kredit sudah cukup baik, namun untuk mempertahankan keputusan penggunaan kartu kredit

agar selalu meningkat dalam setiap transaksi perbulan atau jangka waktu yang lama dan berkesinambungan dapat dilakukan melalui penawaran program-program *sales promotion* yang dapat membuat pengguna kartu kredit merasa mendapat banyak kemudahan dan keuntungan.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan *sales promotion* yang sudah diprogramkan, dan diharapkan perusahaan mewujudkan ide-ide dan program baru untuk program sales promotion agar intensitas penggunaan kartu kredit para nasabahnya semakin meningkat.

