

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *sales promotion* meningkat, maka keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* . Hal tersebut menunjukkan bahwa jika brand image meningkat, maka *word of mouth* juga akan mengalami peningkatan
3. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *percieved value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *percieved value* meningkat, maka keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan
4. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *word of mouth* meningkat, maka tidak mempengaruhi keputusan penggunaan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan seperti saran praktis dan saran akademis.

5.2.1 Saran Praktis

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega bagi nasabah yang telah memiliki maupun belum memiliki kartu kredit Bank Mega. Maka hendaknya pihak manajemen memperhatikan elemen-elemen dalam penelitian ini seperti *sales promotion*, *brand image*, *percieved value*, dan *word of mouth*, sebab variabel tersebut mempengaruhi keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di surabaya.

Saran yang dapat di berikan antara lain :

- a. Tetap melakukan dan menjaga *sales promotion* untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek kartu kredit Bank Mega.
- b. Memberikan dan menjaga pelayanan yang cepat dan aman sehingga menghantarkan nilai positif untuk nasabah
- c. Menjaga agar *word of mouth* yang terbangun di masyarakat bermakna positif

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan variabel sejenis dan perlu di perhatikan juga variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi seperti *service quality*, *brand awareness* dan pajak

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arifin, Saiful. Suharyono. Wilopo., (2013), Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli handphone BlackBerry-Indosat pada mahasiswa Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol 1. No.2
- Babin, J. Barry. et al., Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 3, 2005, 133-139
- Castaldo, et al., 2008, Store trust building: the emerging role of private label. 7th International Congress. *Marketing Trends*. Venice.
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Ahmad, B. M., (2013), The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (case study: cell phone). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 12(4), 276-296.
- Cronin, J.R., J.J., Brady, M.K. Hult and G.T.M., 2000, Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.*, 76: 193-218. DOI: 10.1016/S0022435900000282
- Dhevy, A.T., 2015, Pengaruh Kepribadian Merek, *Perceived Value*, Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna., (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Guntur (2015)., Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention*
- Keller, L., 1993, *How to Manage Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

- Kotler dan Keller., 2006, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran* 11th Edition, Jilid 1 (Terjemahan). Indeks, Jakarta.
- _____, dan armstrong, gary., 2008, *Prinsip – prinsip pemasaran*, jilid 1, edisi duabelas, erlangga, Jakarta
- _____, dan Keller, K.Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta
- _____, dan Amstrong, Gary., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga
- _____, dan Kevin Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, (1994), *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusmowati, Vivi., (2016), Pengaruh *brand awareness, brand image, dan minat beli terhadap* keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya. Diakses 18 oktober 2017
- Listiarini., (2016), Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya, diakses 18 oktober 2017
- Melia., (2014), Hubungan Karakteristik Demografi Dan Gaya Hidup Dengan Perilaku Penukaran Point Reward Kartu Kredit Di Kota Denpasar. Diakses 15 juni 2017
- Molinari, Lori K., Russell Abratt, dan Paul Dion., (2008), “Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-

- of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context,” *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 363–373.
- Mowen, John C., Minor Michael, dan Salim Lina., 2001, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Netemeyer, R.G., et al., (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Business Research*, 57. P209- 224.
- Nugroho J. Setiadi., 2004, *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Prenada
- Nugroho J.Setiadi., (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Oentoro, Deliyanti., 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Peterson, Robin dan Zhilin Yang. 2004. “Customer Perceived Value, Customer Perceived Value, The Role of Switching Cost”. *Psychology & Marketing*. Vol. 21(10):799–822 (October).
- Razati & Rumihat., (2008), Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit Bni (Survei Pada Dosen Fpips Upi Pengguna Kartu Kredit Bni’46), *Jurnal Strategic*, Volume 7, Nomor 14, September 2008 , Diakses 18 juli 2017
- Risti & Nabjib., (2016), Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel *intervening* WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit, diakses 17 juli 2017
- Sallam, Methaq Ahmed., 2014, ‘The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM’, *Journal of international Business Research*, hal. 190, Vol. 7, No. 10, Najran, Saudi Arabia
- Sa'nchez et al., (2007), “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research”. *Marketing theory*, Vol:427-451
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

- Shahrokh, Z.D., Sedghiani, J.S., dan Ghasemi, V., 2012, Analyzing The Influence of Customer Attitude toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 9, Januari: 1133-1148.
- Stefanus, Henry (2014) *Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap repurchase intention melalui brand equity pada produk mie instan Indomie di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian bisnis*, alfabeta. Jakarta
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tambrin, Mohammad. 2010. Pengaruh *Brand Image* pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*. Vol 4, No 1, April 2010. Halaman 61-62
- Woodruff, Robert B., 1997, Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 – 153.
- www.akki.or.id/index.php/credit-card-growth. Diakses 29 agustus 2017
- www.bankmega.com/file/laporan%20%20tahunan/Annual%20Report%2012%20Bank%20Mega.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.bankmega.com/file/laporan%20%20tahunan/Annual%20Report%2013%20Bank%20Mega.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.bankmega.com/file/laporan%20%20tahunan/Annual%20Report%2014%20Bank%20Mega.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.bankmega.com/file/laporan%20%20tahunan/Annual%20Report%2015%20Bank%20Mega.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.bca.co.id/en/Tentang-BCA/Hubungan-Investor/Laporan-Tahunan. Diakses 30 agustus 2017

- www.bukopin.co.id/read/241/Laporan_Tahunan_2014.html. Diakses 30 agustus 2017
- www.bukopin.co.id/read/293/Laporan_Tahunan_2015.html. Diakses 30 agustus 2017
- www.bukopin.co.id/read/358/Laporan_Tahunan_2016.html. Diakses 30 agustus 2017
- www.cimbniaga.com/content/dam/cimb-niaga/documents/annual-reports/AR-CIMB-Niaga-2014-Bhs.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.cimbniaga.com/content/dam/cimb-niaga/personal/investorrelations/Annual%20Report/AR%202016/CIMBNIAGA_AR_2016_INA_Final_OJK.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.cimbniaga.com/content/dam/cimb-niaga/personal/investorrelations/Annual%20Report/AR%20CIMB%20Niaga%202015.pdf. Diakses 30 agustus 2017
- www.ir-bri.com/misc/AR_BRI2014_English.pdf. Diakses 1 november 2017
- www.ir-bri.com/misc/AR-BRI-2015-FULL-Bha-inggris-small.pdf. diakses 1 november 2017
- www.keuangan.kontan.co.id/news/bank-mega-pacu-transaksi-kartu-kredit. Diakses 30 agustus 2017
- www.keuangan.kontan.co.id/news/bisnis-kartu-kredit-bni-2016-bakal-lebih-semarak. Diakses 1 november 2017
- www.keuangan.kontan.co.id/news/tiga_bank-bumn-adu-gesek-kartu-kredit. Diakses 1 november 2107
- www.nusakini.com/news/hingga-saat-ini-pemegang-kartu-kredit-bri-123-juta-cardholder-dengan-transaksi-rp-397-miliar.Diakses 1 november 2017
- www.bankmega.com/berita_perusahaan.php. Di akses 1 november 2017
- Yee., et al., (2011), Consumers' Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile.

American Journal of Economics and Business Administration. : 47-57, 2011 ISSN 1945-5488. Diakses 17 juli 2017

Yuniati dan Sari., 2016, Pengaruh Harga Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016

Zeithaml, V.A., 1988a, Consumer Perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.*, 52: 2-22. ISSN: 00222429