

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh BCA *Flazz* dipersepsikan “Cukup” oleh konsumen. Dimana untuk semua *tools* nya : sampel, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, *premium*, barang khusus iklan, kontes, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi-silang, dan *point of purchase*.
2. Niat pakai ulang yang berada pada taraf “sedang”.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* terhadap niat pakai ulang BCA *Flazz* sebesar 0,44. *Sales promotion* dapat menjelaskan niat pakai ulang BCA *Flazz* sebesar 61,9%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. *Sales promotion* untuk BCA *Flazz* masih dipersepsikan cukup, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan aktivitas *sales promotion* yang dilakukan perusahaan, untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan berbagai program promosi dengan menggunakan media sosial dengan lebih aktif, dan melakukan aktivitas kerjasama dengan *merchant* yang lebih banyak, sehingga konsumen bisa mendapatkan *sales promotion* yang lebih menarik di kemudian hari. Penulis menyarankan BCA untuk dapat memperluas jaringan *merchant* yang dimiliki, untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen.

2. Niat pakai ulang untuk BCA Flazz masih berada pada taraf “sedang”. Dengan demikian, para responden masih mengalami berbagai masalah dalam penggunaan berulang dari BCA *Flazz*, misalnya terbatasnya informasi, dan tidak banyaknya *merchant* yang memiliki mesin *EDC* untuk menggunakan BCA *Flazz*. Penulis menyarankan BCA untuk dapat memperluas jaringan penggunaan BCA *Flazz*, dan menyediakan mesin tap untuk memudahkan konsumen melakukan pembayaran
3. Terdapat pengaruh yang antara *sales promotion* terhadap niat pakai ulang. Dengan demikian, dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *sales promotion* yang digunakan, maka dapat meningkatkan niat pakai ulang yang dilakukan. Karena itu, Bank BCA sebagai penyedia BCA *Flazz* dapat menggunakan sosialisasi yang baik mengenai berbagai program, diskon, *bundling*, dan berbagai aktivitas lainnya, yang diketahui dapat memunculkan niat pakai ulang pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research (7th ed)*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bilson, S. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Forthcoming. *Journal of Marketing*. 1-46.
- Erejuwa, O. O., Sulaiman, S. A., & Wahab, M. S. A. (2014). Effects of honey and its mechanisms of action on the development and progression of cancer. *Molecules*, 19(2), 2497-2522.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Niat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003). Customer Repurchase Intention: *A General Structural Equation Model*. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800
- Hidayati, S., Nuryanti, Ida Firmansyah, Isnu. Yuwana. Darmawan. (2006). *Kajian Operasional E-money*. Jakarta: Bank Indonesia
- Jogyanto. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6, cetakan 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kinncar, T. C & Taylor, J. R (1988). *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*. (Alih bahasa oleh: Yohanes Lamarto) Edisi 3, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta (Penerjemah: Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 4, No.2, pp 20-29.
- Kopalle, K. P & Lehman, D. (1995). “ The Effect of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality”. *Journal of Marketing Research*. 280-290.
- Ming-Hua Liu, & Keshab. Shrestha. (2009). Analysis of the long-term relationship between macroeconomic variables and the Chinese stock market using heteroscedastic cointegration. *Emerald Journals*.
- O’Brien, A. & Marakas, M. (2010). *Management Information Systems*. (8th ed). New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*. pp 66-77.
- Sekaran, Uma, & Roger, B. (2010). *Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley @ Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). New Jersey: Pearson.
- Shwu-Ing Wu & Chen-Lien Lo. (2009). “The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.21 Issue: 1, pp. 174-179.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Edition). Chicester : Wiley
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Australia: Pearson Higher Education AU.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :PT. Pustaka LP3ES.
- Winkel, W. S. (1996). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Edisi ke 4. Jakarta : PT Gramedia.

Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.

Zeithaml, V. A., Berry. L. L., & Parasuraman. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Internet

http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx

<https://www.cermati.com/artikel/sudah-punya-e-money-ini-jenis-dan-daftar-produk-yang-banyak-digemari>

<https://www.bca.co.id/>

<https://www.bis.org/list/>