

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Promotion Mix yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta adalah Periklanan, Penjualan Perorangan dan Hubungan Masyarakat, sedangkan Promosi Penjualan tidak berpengaruh
2. Faktor promotion mix yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta adalah Periklanan dengan sign 0,003

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah:

1. Pihak Direksi dan Manajemen Bank mega Syariah cabang Yogyakarta dapat lebih memperhatikan unsur *promotion mix* yang meliputi periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan hubungan Masyarakat (*Public Relations*), karena berpengaruh positif terhadap keputusan

menggunakan produk dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.

2. Fokus *promotion mix* sebaiknya tidak hanya terfokus pada satu unsur saja, akan lebih baik jika semua unsur *promotion mix* juga ditingkatkan.
3. Penelitian selanjutnya penulis berharap penelitian tidak hanya di fokuskan pada *promotion mix*, akan tetapi juga pada *marketing mix*.