

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data, hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 2 faktor utama yang terbentuk dari 8 faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis faktor, faktor psikologis menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. Dengan adanya pertimbangan indikator variabel psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga variabel psikologis menjadi variabel pertama yang memenuhi kriteria dari analisis faktor terbentuk yang disebut dengan faktor psikologis.

Berdasarkan analisis faktor, faktor promosi menjadi faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. Dengan adanya pertimbangan indikator variabel promosi yang terdiri dari, memori, periklanan dan personal selling. Sehingga variabel promosi menjadi variabel kedua yang memenuhi kriteria dari analisis faktor terbentuk yang disebut dengan faktor promosi.

Dalam penelitian ini terdapat 2 faktor yang terbentuk. Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung adalah faktor psikologis dan faktor promosi. Kedua faktor tersebut sama-sama dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung

Anggota faktor ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

B. Saran

1. Bagi FIFGROUP cabang Tulungagung

FIFGROUP cabang Tulungagung senantiasa meningkatkan dan mempertahankan promosi. Salah satu cara dalam mempertahankan dan meningkatkan promosi adalah dengan banyak mempromosikan produknya di media massa dan menerapkan system jemput bola dalam pemasarannya yaitu bagian marketing mendatangi langsung ke konsumen, serta kegiatan-kegiatan sosial yang membuat konsumen percaya terhadap FIFGROUP cabang Tulungagung. FIFGROUP cabang Tulungagung senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan cara lebih responsif terhadap pendapat serta keluhan nasabah, dan juga dengan cara memaksimalkan kinerja *customer servis* sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan.

2. Bagi IAIN Tulungagung

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan.