

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa PT. Pos Indonesia. Besar pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pelanggan juga cukup tinggi yakni mencapai 64,7% dan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan beberapa hal berikut ini :

1. Bagi perusahaan sebaiknya lebih menggalakkan kegiatan promosi mengenai produk/jasa yang dilayani oleh PT. Pos Indonesia agar masyarakat menjadi lebih tahu dan akan tertarik menggunakan produk/jasa tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa PT. Pos Indonesia seperti harga, ketepatan waktu, kualitas, dll.