

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab analisis data, efektivitas undian Muamalat Berbagi Rezeki berdasarkan respon calon nasabah dengan pendekatan AIDA, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Undian Muamalat Berbagi Rezeki berpengaruh terhadap respon calon nasabah menggunakan pendekatan AIDA. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi undian dengan respon pendekatan AIDA ada pengaruh yang signifikan. Maka, dengan demikian undian Muamalat Berbagi Rezeki cukup efektif dalam menarik calon nasabah dengan pendekatan model AIDA.
2. Faktor undian dinilai paling tinggi oleh calon nasabah adalah jumlah hadiah. Hal ini disebabkan, jumlah hadiah secara informatif cukup mudah ditangkap oleh calon nasabah dan jumlah hadiah yang ditawarkan Muamalat Berbagi Rezeki memang dinilai menarik oleh calon nasabah.
3. Respon model AIDA yang paling tinggi dari calon nasabah adalah minat (*Interest*) hasil ini tidak sesuai dengan teori yang ada, yakni awal respon calon pembeli yang seharusnya berada pada tahap perhatian (*attention*). Hal ini diakibatkan oleh kurangnya sosialisasi dari pihak perusahaan

perhatian dinilai rendah dalam penelitian ini karena minimnya informasi yang diketahui responden.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk produk yang menggunakan undian sebagai sarana promosi penjualan, sebaiknya proses sosialisasi promo tersebut dilakukan dengan intensitas yang seimbang dengan produk yang dijual, sehingga konsumen mendapat informasi yang lebih jelas tentang program promo tersebut. Sehingga kemudian dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen.
2. Untuk peneliti yang akan datang perlu pengembangan variabel yang diteliti sehingga tidak terfokus satu variabel saja, yang sebenarnya bias dijabarkan menjadi lebih dari satu variabel.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan, sehingga diperlukan adanya pengembangan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini hanya terbatas sampai dengan mengetahui tingkat respon calon nasaban tentang undian berhadiah dalam hal ini Muamalat Berbagi Rezeki. Sehingga hasil penelitian hanya berhenti pada hasil evaluasi promosi penjualan melalui undian. Ada kemungkinan penelitian yang lebih mendalam mengenai apakah ada pengaruh undian yang signifikan terhadap keinginan untuk menabung