

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang efektivitas brosur Shar-E terhadap niat beli konsumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel yang berhubungan langsung. Artinya ada hubungan antara pesan brosur (F) dengan pengenalan merek (B); pesan brosur (F) dengan sikap konsumen (A); pesan brosur (F) dengan keyakinan konsumen (C); pengenalan merek (B) dengan sikap konsumen (A); pengenalan merek (B) dengan keyakinan konsumen (C); sikap konsumen (A) dengan niat beli (I); keyakinan konsumen (C) dengan niat beli (I) secara langsung.
2. Variabel yang tidak berhubungan langsung, variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A) merupakan variabel perantara. Jadi variabel pengenalan merek (B) dapat memperkuat pengaruh antara pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A). Variabel keyakinan konsumen (C) dapat memperkuat pengaruh antar pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) dan pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I). Begitu pula dengan variabel sikap konsumen (A) dapat memperkuat pengaruh antara pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) dan pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I). Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk produk Shar-E efektivitas pesan brosur (F) dengan menggunakan *Consumer Decision Model* akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A).

5.2. Saran

1. Bank Muamalat Indonesia dapat menggunakan materi pesan atau informasi untuk mengkomunikasikan Shar-E pada media brosur dengan menggunakan pernyataan mengenai atribut produk Shar-E yaitu pesan mengenai halal dan bebas riba, kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, kemudahan menjadi nasabah serta saldo awal yang kecil yang dibutuhkan untuk membuka

rekening untuk memperkuat pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan niat beli.

2. Bank Muamalat Indonesia disarankan untuk memperbaiki tampilan brosur meliputi warna, gambar logo dan kertas agar lebih menarik dan pesannya agar lebih mudah untuk dipahami.
3. Bank Muamalat disarankan untuk memperbaiki *headline* brosur “Raih 365 Umrah” karena *headline* tersebut belum mampu mengajak konsumen untuk membeli Shar-E atau menambah saldo Shar-E.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, baik yang telah diketahui sebelumnya maupun yang tidak terduga. Sehingga hasil penelitian yang dicapai dapat saja menunjukkan hasil yang belum maksimal. Oleh sebab itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengeliminir segala keterbatasan, sehingga dapat dicapai hasil yang memuaskan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden penelitian cukup kecil, yaitu 141 responden, sehingga model yang terbentuk kurang baik.
2. Penelitian ini hanya melihat efektivitas pesan brosur samapi dengan niat beli, tidak sampai pada tindakan pembelian nyata.
3. Media promosi yang digunakan dalam penelitian ini hanya media cetak yaitu brosur.
4. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden sebenarnya. Hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapatkan penjelasan secara mendetail dari peneliti tentang setiap butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga kemampuan mereka dalam memahami kuesioner tidak sama, meskipun kuesioner tersebut telah di uji validitas dan reliabilitasnya.