

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir dalam penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Edukasi Bank Syariah Mandiri Di Kalangan Mahasiswa UI Depok" adalah terdiri dari simpulan dan saran yaitu ;

V.A SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk bank syariah mandiri di kalangan mahasiswa UI Depok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap minat beli produk pembiayaan edukasi bank syariah mandiri di kalangan mahasiswa UI Depok. Atribut-atribut produk yang mempengaruhi minat beli adalah mutu/kualitas, merek, harga dan pelayanan produk.
2. Dimensi yang dominan dari atribut produk yang mempengaruhi minat beli adalah dimensi merek, sedangkan dimensi-dimensi lain dari atribut produk memiliki nilai uji t dan signifikansi yang rendah ketimbang dimensi merek.
3. Dimensi yang ditolak dalam variabel atribut produk adalah dimensi mutu/kualitas, dimensi harga dan dimensi pelayanan produk dalam penelitian ini ditolak berdasarkan analisis hipotesa pada dimensi-dimensi yang diuji dengan uji nilai t dan signifikansinya.

V.B SARAN

Sebagai saran dari penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Edukasi BSM" secara umum adalah dengan terus melakukan pembenahan terhadap dimensi mutu/kualitas, harga dan pelayanan. Sedangkan untuk dimensi merek BSM harus terus menjaga dan memelihara nama baik merek nya.namun secara khusus akan dijabarkan saran dalam penelitian ini akan dijabarkan kedalam dua bagian yaitu;

1. Temuan Penelitian

Berdasarkan data karakteristik responden dapat kita temui bahwa alasan yang mendominasi mahasiswa menggunakan produk BSM adalah karena faktor transfer uang saku, ketentraman karena sesuai prinsip syariah dan lokasi yang mudah dijangkau sedangkan faktor layanan menjadi alasan minoritas, hal ini kontras karena bank *core business* nya adalah pelayanan. Berdasarkan pernyataan responden ternyata merek menjadi dimensi yang mempengaruhi dari minat beli. Kekuatan merek BSM lah yang membuat para nasabah nya berminat untuk membeli ketika ditawarkan jenis produk lain dari BSM.

2. Saran Untuk BSM

Melakukan pembenahan-pembenahan strategi pemasaran terutama terhadap mutu/kualitas, harga dan pelayanan produk. Untuk meningkatkan penetrasinya di UI Depok seharusnya BSM melakukan perubahan dengan lebih memudahkan para mahasiswa untuk secara langsung mengajukan pembiayaan ke BSM. Saat ini sistem yang masih dilakukan adalah mahasiswa di data terlebih dahulu oleh Universitas baru diajukan ke BSM.