

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Dalam hal ini, ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* bertindak sebagai variabel eksogeneous. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, maka penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen/nasabah pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada variabel ekuitas merek sebesar 1,578 yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96 ( $1,578 < 1,96$ ). Kemudian dari nilai p-value pada variabel ekuitas merek sebesar 0,115 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $0,115 > 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri tidak akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *syariah marketing tactic* dengan keputusan pembelian konsumen/nasabah pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Hal ini terlihat dari hasil analisis *path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada variabel *syariah marketing tactic* sebesar 7,327 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 ( $7,327 > 1,96$ ). Kemudian dari nilai p-value pada variabel *syariah marketing tactic* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi *syariah marketing tactic* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya.

## **B. Saran**

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta sebaiknya lebih meningkatkan kinerja operasional dari segi pelayanan kepada nasabah untuk bisa lebih baik dan efisien, seperti mempersingkat waktu dalam memproses transaksi nasabah. Sehingga nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta sebaiknya terus meningkatkan kinerja operasional terutama bagian promosi dengan teknik pemasaran *soft selling*, yaitu promosi yang dilakukan secara halus seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, karena dengan

promosi yang dilakukan secara halus atau tidak langsung maka akan menumbuhkan kepercayaan dan terjalinnya hubungan yang nyaman sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, hendaknya dapat dilakukan dengan memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah kantor perbankan syariah yang dijadikan objek penelitian.
4. Penelitian ini dilakukan pada satu lembaga perbankan syariah. Masih perlu dilakukan penelitian kembali pada populasi yang berbeda, misalkan pada lembaga perbankan syariah lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini, perusahaan jasa, atau lembaga keuangan lain selain perbankan.