

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis deskriptif responden, diperoleh hasil bahwa skor rata-rata dari setiap variabel, diantaranya variabel atribut produk, *social media marketing*, religiositas, kepercayaan, dan minat beli berada dalam kategori tinggi.
2. Variabel atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.
3. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.
4. Variabel religiositas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.
5. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.
6. Variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh atribut produk terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.
7. Variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.
8. Variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh religiositas terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan Griya Simuda BSI.

#### 5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi pada penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dengan model *stimulus-organism-response* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bagaimana stimulus dapat mempengaruhi keadaan internal dan perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, variabel atribut produk, *social media marketing*, dan religiositas sebagai stimulus yang masuk ke dalam kesadaran seseorang dan membentuk perspektif yang dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan. Selanjutnya kepercayaan berperan memediasi pengaruh antara

stimulus terhadap respon individu yaitu minat beli pada produk Griya Simuda BSI. Atribut produk dan *social media marketing* yang baik serta tingginya tingkat religiositas seseorang akan menghasilkan kepercayaan dalam diri konsumen, dan jika konsumen sudah percaya pada suatu produk maka ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan lebih memilih produk yang sudah dipercayainya dan akhirnya muncul ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut.

Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pemahaman perilaku generasi milenial muslim dan industri perbankan syariah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam pembiayaan kepemilikan rumah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku minat beli seseorang, serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ialah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, cepat, dan tanggap sesuai kebutuhan nasabah, karena dalam penelitian ini indikator pelayanan dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* memiliki skor terendah pada variabel atribut produk dan *social media marketing*. Tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada kepercayaan dan kepuasan calon nasabah bahwa bank dapat diandalkan serta mendorong nasabah untuk memberikan ulasan yang positif di *social media*.
2. Diharapkan juga Bank Syariah Indonesia dapat lebih banyak memberikan edukasi dan sosialisasi terkait titik krisis kehalalan suatu produk terutama yang berkaitan dengan pembiayaan rumah, karena dalam penelitian ini indikator pengetahuan agama memiliki skor terendah pada variabel religiositas. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah terutama pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan membantu masyarakat untuk memperbanyak pengetahuan dan kesadarannya untuk lebih hati-hati sebelum mengajukan permohonan pembiayaan.

3. Bagi masyarakat Muslim diharapkan dapat lebih memperhatikan dan lebih meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik produk halal baik dari segi objek, skema, akad maupun transaksi yang digunakan. Sebagai seorang muslim, membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa harus memperhatikan kehalalan suatu produk karena hal tersebut merupakan bentuk pengamalan bahwa seseorang taat pada aturan agama dan menjauhi transaksi yang tidak diperbolehkan dalam islam.
4. Bagi para peneliti berikutnya yang mengkaji perilaku konsumen terutama dalam konteks minat beli, dapat memperluas ruang lingkup penelitiannya dengan menambah variabel baru seperti pengetahuan, *Islamic branding*, *customer review* serta keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Diharapkan pula dapat meningkatkan jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian.

Selain itu, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat diperhatikan lebih baik oleh peneliti-peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Jumlah responden sebanyak 243 orang untuk wilayah seluas Pulau Jawa masih dikatakan kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian.
2. Terdapat beberapa indikator dan instrumen yang dianggap kurang cocok untuk digunakan sebagai alat ukur variabel minat, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih berhati-hati menggunakan indikator dan memilih instrumen yang cocok dijadikan sebagai alat ukur.