

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan, berikut merupakan kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian:

1. Melalui analisis deskriptif responden, ditemukan hasil bahwa skor rata-rata dari variabel tingkat promosi, tingkat margin, tingkat kepercayaan dan minat beli berada pada kategori tinggi, sedangkan variabel tingkat pengetahuan nasabah berada dalam kategori sedang.
2. Tingkat promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal ini disebabkan karena pihak Bank Syariah Indonesia memiliki promosi yang baik serta pesan yang disampaikan jelas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam hal minat beli.
3. Tingkat margin tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal ini diduga karena tingkat margin yang ditetapkan tidak menjadi perhatian utama nasabah saat akan melakukan pembelian karena nasabah lebih mementingkan kebutuhannya akan kendaraan bermotor yang mendesak, sehingga tinggi atau rendahnya tingkat margin yang ditetapkan tidak mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.
4. Tingkat pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal ini terjadi karena responden tidak memiliki cukup pemahaman dan pengetahuan mengenai atribut dan manfaat dari produk BSI OTO, sehingga merasa ragu untuk mengajukan pembiayaan tersebut.
5. Tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal ini dikarenakan responden merasa yakin bahwa pihak Bank Syariah Indonesia selalu memberikan informasi yang transparan dan jujur, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Tingkat kepercayaan sebagai variabel mediator mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara tingkat promosi terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO.
7. Tingkat kepercayaan sebagai variabel mediator mampu memediasi pengaruh tingkat margin terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara tingkat margin terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO.
8. Tingkat kepercayaan sebagai variabel mediator belum mampu memediasi pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO.

## **5.2 Implikasi dan Rekomendasi**

Implikasi pada penelitian ini jika ditinjau dari segi teoritis penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal seorang konsumen. Dalam penelitian ini, variabel tingkat promosi dan tingkat margin masuk ke dalam faktor eksternal khususnya bauran pemasaran. Sedangkan variabel tingkat pengetahuan nasabah merupakan bagian dari faktor internal khususnya faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Lebih lanjut, variabel tingkat kepercayaan yang digunakan sebagai variabel mediasi juga termasuk ke dalam faktor internal dari perilaku konsumen. Promosi yang baik, tingkat margin yang rendah, dan pengetahuan nasabah yang cukup dapat menghasilkan kepercayaan dalam diri seorang konsumen, yang akhirnya akan mendorong minat beli terhadap suatu produk.

Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pemahaman perilaku generasi Y dan Z muslim

dan industri perbankan syariah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku minat beli seorang konsumen, serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari pelayanannya yang cepat, dan tanggap sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, diharapkan pihak BSI dapat lebih agresif dalam melakukan promosi dan menonjolkan kejelasan informasi yang disampaikan mengenai manfaat dan atribut dari produk yang ditawarkan karena dalam penelitian ini hal tersebut memiliki skor terendah pada variabel tingkat promosi dan tingkat pengetahuan nasabah. Intensitas promosi dan kejelasan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong minat beli.
2. Diharapkan juga Bank Syariah Indonesia dapat memberikan edukasi dan informasi lebih lanjut terkait perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh layanannya karena hal tersebut memiliki skor terendah pada variabel tingkat margin. Hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen sehingga mendorong minat beli dalam dirinya.
3. Bagi masyarakat Muslim diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah, atribut produknya dan manfaatnya. Sebagai seorang Muslim, diperlukan perhatian lebih terhadap kehalalan suatu produk saat akan melakukan pembelian barang maupun menggunakan jasa, karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk pengamalan bahwa seseorang taat pada aturan agama dan menjauhi transaksi yang dilarang dalam Islam.
4. Bagi para peneliti selanjutnya yang mengkaji terkait perilaku konsumen khususnya dalam konteks minat beli, dapat memperluas cakupan

penelitiannya dengan menambahkan variabel baru seperti kepuasan nasabah, atribut produk, religiositas, *halal awareness* serta keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Diharapkan pula dapat menambahkan jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian. kemudian, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan uji beda untuk sampel penelitian yang digunakan, yaitu antara generasi Y dan Z.

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, di antaranya:

1. Penelitian ini masih terbatas dalam meneliti minat seorang konsumen, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat langsung meneliti perilaku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap objek penelitiannya.
2. Variabel dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang sesuai dengan penelitian.
3. Jumlah responden sebanyak 203 orang untuk wilayah seluas provinsi Jawa Barat masih dikatakan kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian.