

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan pengguna merasa bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PayTren baik itu dari pusat atau dari jaringan komunitasnya tidak berlebihan/hiperbola seperti iklan pada umumnya, sehingga pengguna merasa pemasaran yang dilakukan PayTren memang baik adanya. Kemudian hasil uji statistik variabel Pemasaran Islami dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang berbanding lurus satu sama lain, hal ini menunjukkan ketika Pemasaran Islami yang dilakukan oleh PayTren ditingkatkan strateginya menjadi lebih baik, maka calon pengguna pun akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk PayTren, begitu pun ketika Pemasaran Islami yang dilakukan oleh PayTren diturunkan strateginya diumpamakan karena jangkauan marketingnya yang menurun, maka calon pengguna pun akan memiliki kemungkinan lebih rendah untuk membeli produk PayTren.
2. Kualitas Produk umumnya berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar pengguna percaya akan kualitas produk dari PayTren, dimana tidak hanya calon pengguna tertarik untuk mencoba produk karena pemasaran Islami yang baik, tetapi karena kualitas produk PayTren-lah yang membuat pengguna melakukan pembelian ulang dan menjadi bagian dari jaringan komunitas PayTren. Lebih lanjut, ketika Pemasaran Islami membuat calon pengguna yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, Kualitas Produklah yang membuat pengguna tetap tertarik dan melakukan pembelian ulang. Kualitas Produk pun memiliki hubungan searah atau berpengaruh kepada Keputusan Pembelian, yang berarti ketika kualitas produk ditingkatkan akan membuat pengguna mengurangi pemikiran ulang akan pembelian produk, dan sebaliknya ketika kualitas produk menurun maka akan membuat pengguna berpikir ulang untuk pembelian selanjutnya.

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Pemasaran Islami umumnya berada pada kategori Tinggi, dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh PayTren tepat sasaran yaitu mengundang calon pengguna untuk tergabung pada jaringan komunitas di Paytren atau lebih dikenal dengan sebutan Treni, yang membuat calon pengguna menjadi kenal dan membeli produk serta Kualitas Produk berada pada kategori Tinggi. Ini menjadi satu alasan menjadi keduanya saling bersinergi antara Pemasaran Islami dan Kualitas Produk untuk membuat pengguna menjadi pelanggan dan terus melakukan pembelian ulang berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuat pengguna akan semakin setia pada PayTren ketika Pemasaran Islami dan Kualitasnya ditingkatkan bersama-sama, begitu pula ketika kondisi keuangan perusahaan sedang menurun sehingga biaya pemasaran dan biaya peningkatan kualitas produk dikurangi, akan membuat pengguna meninggalkan produk perlahan tapi pasti.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

5.2.1 Implikasi Penelitian

- 1.) Variabel yang paling mempengaruhi adalah Kualitas Produk karena variabel tersebut merupakan titik utama penetrasi produk sebagai pembeda dari produk lainnya, serta sebagai inti/jiwa suatu produk yang membuat konsumen akan terus membeli kembali produk tersebut karena lebih percaya pada kualitasnya dibandingkan dengan pemasaran Islami yang mungkin banyak menjaring konsumen namun bisa saja konsumen tidak melakukan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik.
- 2.) Perbanyak belajar perihal pemasaran Islam tetap harus dilakukan karena promosi merupakan hal yang sangat membantu bagi perusahaan dan mitra bisnis untuk memperbesar usahanya dengan mengenkannya kepada khalayak ramai. Selain itu, agar tidak terjadi gharar, baiknya para mitra bisnis berpromosi dengan bermain pada diskon yang rasional dan tampilan yang menarik, karena jika promosinya dengan diskon/penawaran yang jika dilihat langsung tidak masuk akal (diskon 90%, beli 1 gratis 5) maka akan memperbesar kemungkinan gharar dan membingungkan konsumen, apalagi jika memang hal tersebut memang tidak benar adanya (penipuan).

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 3.) Pemilihan metode pemasaran Islami yang tepat antara tujuan pemasaran untuk membuat penjualan yang lebih dan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah adalah harga mati demi meningkatkan konversi calon pengguna menjadi pengguna.
- 4.) Kualitas produk juga tetap harus ditingkatkan karena ekspektasi pengguna sebagai seorang manusia selalu meningkat dan berharap perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapannya akan produk tersebut.

5.2.2 Rekomendasi

- 1) Bagi PT. Veritra Sentosa Internasional (PayTren), pengalokasian dana yang ketat antara anggaran pemasaran, anggaran operasional serta anggaran penelitian dan pengembangan (litbang) haruslah dilakukan. Alokasi dana bagi pemasaran ditujukan untuk terus menggaet para calon pengguna dengan promosi dan pemasaran yang interaktif dan menarik. Alokasi anggaran bagi operasional diperlukan untuk menjaga kualitas perusahaan agar jangan sampai kualitasnya menurun karena anggapan pengguna selalu melihat pelayanan prima sebagai suatu keharusan. Serta alokasi dana litbang juga diperlukan untuk perusahaan agar terus berkembang dengan melakukan penelitian akan produk, hingga bisa menciptakan fitur-fitur baru yang membuat konsumen dan pelanggan semakin tertarik dan membuat pelayanan/pemasaran yang di luar ekspektasi mereka (dalam konotasi baik) karena sifat manusia yang selalu menyukai hal yang lebih baik dan jika bisa, menciptakan produk baru dengan kualitas yang serupa atau bahkan lebih baik kualitasnya sehingga dapat menciptakan pasar/jaringan komunitas baru.
- 2) Bagi pengguna PayTren, kombinasi antara pemasaran Islami yang baik dan peningkatan kualitas produk yang perlahan namun pasti adalah kunci untuk mendapatkan semakin banyak calon konsumen. Pemasaran yang berbeda dan unik diantara banyaknya pengguna PayTren adalah pembeda yang harus dilakukan karena calon konsumen mengira semua mitra PayTren adalah sama. Kemudian diikuti peningkatan pelayanan kepada konsumen untuk menjaga silaturahmi yang baik juga sebagai pembuka

pintu rezeki, karena konsumen juga sudah percaya akan kualitas produk yang kita tawarkan serta pelayanan baik yang kita berikan.

- 3) Bagi Masyarakat Umum, ditengah maraknya *fintech* harus diikuti dengan semakin meningkatnya literasi akan teknologi dan produk keuangan. Beruntungnya ada *fintech* syariah seperti PayTren yang menjadi pelopor untuk diketahui oleh masyarakat awam sekalipun sehingga masyarakat bisa dijauhkan dari ancaman kejahatan siber, maupun ancaman riba yang bersemayam diantara *fintech-fintech* konvensional yang tak ubahnya layak renternir dunia maya.
- 4) Bagi Akademisi dan peneliti selanjutnya, galilah lebih dalam perihal teori kualitas produk Islami, sebab teori kualitas produk yang dipakai kebanyakan masih konvensional. Objek penelitian yang hanya berupa satu *fintech* masih bisa ditingkatkan lagi karena sekarang *fintech* sedang mengalami masa jayanya. Serta data penelitian yang masih sedikit (hanya 94 sampel) karena keterbatasan penulis sendiri baik dari segi waktu maupun biaya untuk melakukan penelitian ini, ke depannya bagi para peneliti lainnya dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak, objek penelitian yang lebih luas serta metode penelitian yang lain agar kualitas hasil penelitiannya bisa menjadi lebih baik lagi.