

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dibahas secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi terhadap keputusan konsumen (pedagang) dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa faktor pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 63.861 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan kata lain semua faktor yang peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa faktor pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji t.

Adapun hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Faktor bauran pemasaran mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,414. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pedagang pasar

- Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
- b. Faktor sosial-budaya mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 5,927. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah faktor sosial-budaya memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
  - c. Faktor psikologi mempunyai tingkat signifikansi 0,033 dan t hitung sebesar 2,168. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah faktor psikologi memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
3. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional adalah faktor sosial budaya yaitu sebesar 59,2%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen atau pedagang

Bagi konsumen atau pedagang yang hendak memilih produk pembiayaan hendaknya selain memperhatikan sisi keuntungan sebaiknya juga memperhatikan dari aspek psikologis, khususnya yang berkaitan tentang agama. Karena hasil penelitian menunjukkan jika masih banyak pedagang yang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional, bahkan mayoritas pedagang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional, padahal mayoritas pedagang adalah beragama muslim, sedangkan dalam islam kegiatan yang berhubungan dengan riba (bunga) adalah haram yang mana disebutkan beberapa ayat di Al-Quran yang salah satunya adalah Q.S

Ali Imran: 30.

2. Bagi lembaga keuangan

Sesuai dengan hasil penelitian ini maka diharapkan penelitian ini berkontribusi untuk acuan dan koreksi bagi lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah, yang mana hasil penelitian ini lembaga keuangan syariah kalah dengan lembaga keuangan konvensional. Dari sudut pandang sosial budaya cara yang tepat untuk mengatasi masalah itu adalah lembaga keuangan syariah juga harus masuk dalam daftar lembaga keuangan yang direkomendasikan pedagang. Dan langkah yang harus dilakukan seharusnya lembaga keuangan syariah lebih menggalakkan sosialisasi kepada calon nasabah. Karena sesuai hasil wawancara nasabah banyak yang

melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan karena tahu atau dapat rekomendasi dari lingkungan, dalam wawancara ini lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan sesama pedagang. Maka dengan melakukan sosialisasi yang dimaksud diharapkan lembaga keuangan syariah dapat menembus pangsa pasar tersebut dengan masuk dalam lembaga keuangan yang direkomendasikan oleh pedagang-pedagang dan hasil akhirnya adalah prosentase pedagang dalam memilih lembaga keuangan syariah dalam melakukan pembiayaan meningkat dan dapat menjadi mayoritas. Dari sudut pandang bauran pemasaran seharusnya lembaga keuangan syariah lebih menerapkan konsep bauran pemasarannya, misalnya dengan melakukan promosi yang lebih baik, harga yang kompetitif, proses yang mudah dan lain-lain yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan. Kemudian dari sudut pandang psikologi ada beberapa saran misalnya dalam hal persepsi, membentuk persepsi positif nasabah yang baik dengan kinerja pelayanan dan sosialisasi dalam hal pemahaman haramnya riba atau bunga kepada pedagang.