

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dibahas secara mendalam tentang pengaruh kebutuhan anggota, *personal selling* dan kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis diatas disimpulkan bahwa hasil pengujian Uji F diketahui secara bersama-sama ada pengaruh dari variabel kebutuhan anggota, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan uji t disimpulkan bahwa variabel kebutuhan anggota berpengaruh positif signifikan hal ini diperoleh nilai 0,004 kurang dari 0,05 artinya jika kebutuhan anggota meningkat maka keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang juga akan meningkat.
3. Berdasarkan uji t disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan hal ini diperoleh nilai 0,003 kurang dari 0,05 artinya jika *personal selling* meningkat maka keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang juga akan meningkat.

4. Berdasarkan uji t disimpulkan bahwa variabel kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif signifikan hal ini diperoleh nilai 0,001 kurang dari 0,05 artinya jika kemudahan mendapatkan produk meningkat maka keputusan dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang juga akan meningkat.

## **B. SARAN-SARAN**

1. Bagi BMT Karisma Magelang  
Dalam memperluas pangsa pasarnya maka BMT Karisma harus meningkatkan kinerjanya dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum, agar produk-produknya dapat diterima oleh masyarakat, dalam memasarkan produknya marketing hendaknya menginformasikan secara jelas tentang jenis-jenis produk BMT Karisma Magelang hal ini dikarenakan masyarakat umum masih belum begitu paham tentang jenis produk beserta akadnya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kebutuhan anggota, *personal selling*, kemudahan mendapatkan produk, maka peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel karena dalam penelitian ini hanya berpengaruh 43,4% dari ketiga variabel tersebut sedangkan 56,6% di pengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini maka jika ingin meneliti masalah yang sama fokuskan terhadap faktor-faktor yang diluar penelitian ini.

