

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,494 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.
2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,313 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.
3. Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,584 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan inovasi layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

B. Saran

Peneliti memberikan saran untuk penelitian mendatang, antara lain:

1. Penambahan variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk misalnya inovasi produk, kualitas pelayanan dan lainnya.
2. Penggunaan metode survey melalui kuesioner hendaknya diikuti dengan wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas populasi penelitian. Populasi penelitian tidak hanya diambil dari satu BMT, mungkin bisa dikembangkan pada perusahaan lain yang cakupannya lebih besar.

