

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dari 110 responden sebanyak 98% atau 108 responden menyatakan bahwa lokasi BMT UGT Sidogiri Kediri menurut pedagang di Pasar Pahing termasuk dalam kategori strategis.
2. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil 74% atau 81 responden dari 110 responden menyatakan promosi BMT UGT Sidogiri Kediri menurut pedagang di Pasar Pahing termasuk kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis dari 110 responden, sebanyak 100% atau 110 responden menyatakan bahwa keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah termasuk kategori tinggi.
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri Kediri. Nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,863 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat. Serta hasil uji nilai $t_{hitung} = 13,286 > t_{tabel} = 1,65882$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih

pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri. Hasil nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,673 dengan signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji t_{hitung} sebesar $5,070 > t_{tabel}$ sebesar 1,65882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

6. Variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,891 dengan signifikansi *F change* 0,000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 250,644 > F_{tabel} = 3,05$ dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hipotesis yang ketiga berbunyi “Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Kediri” adalah terbukti kebenarannya. Sedangkan R^2 ditemukan hasil 0,794 artinya besarnya pengaruh variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4% sedangkan yang 20,6% disebabkan oleh faktor lain yaitu produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi BMT UGT Sidogiri Kediri

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah. Maka dari itu peneliti ingin memberikan sedikit saran untuk lembaga supaya lebih giat lagi dalam melakukan promosi supaya pedagang di Pasar Pahing lebih banyak lagi yang tertarik dan mau bergabung dengan lembaga tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini supaya dapat menambah wawasan yang lebih mendalam bagi pembaca. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota, karena pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah sebesar 79,4%. Hal ini berarti masih terdapat 20,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan menjadi anggota.