

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini dapat disusun berdasarkan pada rumusan masalah yang didapat pada penelitian ini dan sesuai dengan data yang didapat dari penelitian . berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X) Pengetahuan Konsumen BMT KSPPS Harapan Umat Tulungagung tergolong cukup, sesuai dengan nilai *Mean*78,96 berada diantara skor 75,488 dan 82,432
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel (Y) Pengambilan Keputusan konsumen BMT KSPPS Harapan Umat Tulungagung tergolong cukup, sesuai dengan nilai *Mean*79,08 berada diantara skor 75,488 dan 82,432
3. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan, menunjukkan *pearson correlation* pada tabel 4.18 sebesar 0,796. Angka terletak pada rentang interval koefisien antara 0,70 – 0,90 jadi terdapat pengaruh dalam katagori kuat/tinggi. Sedangkan untuk perhitungan sig (0,000)<0,05= H_a diterima, H_o ditolak, artiya pengetahuan konsumen terpengaruh terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah di bmt harapan umat Tulungagung

Uji regresi menggunakan SPSS 21 adalah $Y=13,881+0,826X$. Jika variabel X (pengetahuan konsumen) naik satu tingkat, maka tingkat pengetahuan konsumen dapat naik sebesar 0,826. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H_a yaitu terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah di BMT Harapan Umat Tulungagung.

Hasil koefisien determinasi persial yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 didapatkan nilai *square* 0,641 artinya variabel-variabel yang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan konsumen sebesar sebesar 0,634 atau 63,4%, variabel X (pengetahuan konsumen) menjelaskan variabel X (pengambilan keputusan) adalah sebesar 63,4%

B. Saran

1. Untuk Perusahaan

Untuk meningkatkan tingkat pengambilan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan di BMT KSPPS Harapan Umat Tulungagung adalah dengan mengembangkan lagi strategi pemasaran guna memberikan pengetahuan kepada konsumen atau nasabah. Serta menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen untuk tetap mempertahankan kerjasama dengan baik.

2. Untuk Akademik dan Mahasiswa

Penelitian yang telah dilakukan dapat digunakan bahan penelitian dimasa yang akan datang. Dan juga supaya meningkatkan kualitas dan kuantitas mahasiswa dalam menyusun skripsi.

DAFTAR PUSTAKA