

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Sebab *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain
2. *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Sebab *Word of mouth* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Dan *brand Image* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi

dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

3. Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_0 diterima, H_1 ditolak. Sebab menjelaskan iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu obyek perusahaan dengan pekerjaan yang hampir sama yang ada di *brand image*, *word of mouth*, dan iklan, di BMT Se-Kabupaten Demak
2. Jumlah responden penelitian masih terlalu sedikit untuk mendukung kemampuan mengeneralisasi hasil penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan bentuk pemasaran yang lebih baik lagi bagi karyawan sehingga akan meningkatkan minat menabung.

2. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, perlu dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dengan menambahkan variabel yang lebih banyak.

