

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan:

1. Strategi *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi strategi *Marketing Mix* (X1) sebesar 0,310, sedangkan uji t hasilnya di bawah 5 persen.
2. Motivasi menjalankan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi motivasi menjalankan agama (X2) sebesar 0,186, sedangkan uji t hasilnya di atas 5 persen.
3. Strategi *Marketing Mix* dan Motivasi menjalankan agama secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini ditunjukkan oleh angka R square atau Koefisien Determinasi  $R^2$  0,384, berarti 38,4% keputusan menjadi anggota dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

#### **5.2. Saran**

1. Seiring dengan pesatnya laju perkembangan perekonomian disarankan BMT Rabbani Kaliwungu untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produk.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan pula promosi dilakukan dengan besar-besaran.
3. Kepada peneliti selanjutnya hendaklah menambahkan variabel lain untuk memperkuat penelitian.