

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat KC Padang. Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat KC Padang.
2. Secara parsial, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat KC Padang.
3. Secara parsial, variabel *Product Knowledge* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat KC Padang.
4. secara simultan (bersama-sama), variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat KC Padang.

B. Saran

Merujuk pada hasil analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Meskipun demikian peneliti ingin menyampaikan beberapa saran agar dapat menjadi pertimbangan dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa hal yang peneliti sarankan :

1. Bagi Perusahaan

Bank Muamalat harus membangun serta mengelola *Brand Image* dengan baik karena salah satu faktor dari keputusan dalam melakukan proses pembelian adalah melalui pemeliharaan *brand image* yang dimiliki oleh bank tersebut. Keberadaan merek memiliki peran yang signifikan

dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk perbankan. Bank Muamalat harus mempertahankan serta meningkatkan promosi – promosi media sosial sesuai dengan saluran media sosialnya. Dan memberikan informasi mengenai produk dan jasa pada media sosial yang ada agar dapat menunjang keputusan pembelian pada Bank Muamalat.

2. Bagi pemerintah

Pemerintah disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan syariah di masyarakat guna mendukung pemahaman yang lebih baik terhadap produk-produk perbankan syariah, seperti yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Selain itu, pemerintah dapat mendorong regulasi yang mendukung etika promosi digital bagi lembaga keuangan syariah agar kampanye pemasaran melalui media sosial tetap informatif dan sesuai prinsip syariah. Dukungan berupa insentif atau fasilitasi kerja sama antara bank syariah dan institusi pendidikan juga penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk syariah. Terakhir, penguatan infrastruktur digital nasional perlu dilakukan agar akses informasi melalui media sosial dapat lebih merata dan efektif di seluruh wilayah Indonesia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian. Bagi akademisi yang ingin meneliti faktor-faktor tersebut, peneliti menyarankan untuk memperluas variabel dan instrument penelitian seperti *Brand Trust*, *Religiosity*(kepercayaan) dan *customer satisfaction* agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif. Selain itu untuk analisis data, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *structural Equation Modeling*(SEM), yang dapat menguji hubungan antar variabel secara simultan dan terintegrasi, sehingga memberikan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya.(2020). *Brand Image Dan Brand Awareness Brand Marketing: The Art of Branding*,(January)
- Aeni, N, & Ekhsan, M.(2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(4), 377-386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>.
- Amirullah, & Eko.(2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika* 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>.
- Ananda, M. T. U. (2022) Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Gen z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021). *jesya*, 9(9), 2301-2306.
- Andespa, R, Yulia H, Yudi F, & Dessy K. S.(2023) Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jesya* 6(2), 2301-16.
- Dafiq, B. I, Amalia N. H, Muhammad A, & Fuadilah H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan , Literasi Digital , Digital Marketing , Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah. *Jesya*,4(11), 4971-4982.
- Damayanti, A, Rois A, & Rahmawati.(2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12(1), 510-518.
- Hanum, Z, & Sahral H.(2017) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi* 6 (17), 37–43.
- Harahap, M. G, Yuwan, D. K, Lisa, J. C. P., Hasanah, R, Eko, F, & Nurdin, (2024) Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik.
- Khofifah, I. M. S, Weny R, & Syamsul H.(2023) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah. *Jesya*, 6(2), 356-369.
- Marie, A. S. (2024). Ann. Management & Marketing. *Journal of Clinical*

- Orthodontics*. 58(2024), 1-20.
- Prof. Dr. H. Siswoyo H, (2008) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Jesya*, 9(1), 1-199.
- Remondes, J. (2022). Social Media Marketing. *Tópicos de Marketing Digital*, 179–203. <https://doi.org/10.56002/ceos.0020cb>.
- Rika W, Dkk. (2023) Pengaruh Social Media, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1-19.
- Siagian, A., Onny, R. M &, Natal, I. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
- Sihotang, H. Maulina. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2649811>.
- Ummah, M. S., dkk. (2019) Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. *Sustainability*, 11(1), 1–14. Sistem Pembetungan Terpusat Strategi Melestari.
- Vanni, K. Viki S. N. (2023) Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.
- Wahyu, P. & Amarningtio. (2020) Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *E-Proceeding of Management* 7(2), 4303–4312.
- Waruwu, M., dkk. (2023) Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *jurnal pendidikan*, 7, 2896–2910.
- Widayanto, M. T, Abdul H, & Lailatus S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan* 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.
- Yunus, I, & Ariawan A. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis* 3(1), 36.
- Zahrani, F. Fani A, & Alvien N. A. (2024). The Effect of Product Knowledge ,

Promotion and Reputation on Intention to Use Islamic Banking Products,
65–76.



UIN IMAM BONJOL
PADANG