

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* pada PT. Asuransi Jiwasraya sudah cukup. Hal ini dapat di lihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pelaksanaan *personal selling* sebesar 1420. Namun pada indikator keramahan dalam kalimat yang diucapkan memiliki skor yang paling rendah (159) dikarenakan para agen asuransi ini memiliki sistem kerja kejar target, maka mereka dipandang cukup memaksa dalam mengejar-ngejar targetnya, sehingga calon nasabah pun merasa tidak nyaman karena selalu dihubungi terus-menerus.
2. Pelaksanaan *advertising* pada PT. Asuransi Jiwasraya sudah cukup. Hal ini dapat di lihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pelaksanaan *advertising* sebesar 712. Namun pada indikator informasi produk pada periklanan Asuransi Jiwasraya jelas memiliki skor paling rendah (159) dikarenakan *advertising* sebagai media penyampaian informasi memiliki format yang singkat dan hanya menyampaikan dari poin-poin penting saja, oleh karena itu nasabah tidak akan mendapat informasi produk yang benar-benar jelas hanya dengan melihat sebuah iklan.

3. Pelaksanaan keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya sudah cukup. Hal ini dapat di lihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pelaksanaan keputusan pembelian sebesar 541. Namun pada indikator produk Asuransi Jiwasraya sangat baik memiliki skor paling rendah (171) dikarenakan bukan menjadi pilihan utama bagi responden.
4. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Besarnya koefisien korelasi antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,811 (sangat kuat). Hal ini berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Besarnya koefisien korelasi antara *advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,778 (kuat). Hal ini berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel *advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%, sedangkan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Besarnya koefisien korelasi antara *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,834

(sangat kuat). Hal ini berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *personal selling* (X1) dan *advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis mempunyai saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan Asuransi Jiwasraya, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* pada PT. Asuransi Jiwasraya pada umumnya sudah dikatakan cukup. Pada dimensi pendekatan untuk indikator keramahan dalam kalimat yang diucapkan, *personal selling* PT. Asuransi Jiwasraya harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan dalam bidang *public speaking* yang lebih baik lagi, supaya lebih berkompeten.
2. Pelaksanaan *advertising* pada PT. Asuransi Jiwasraya pada umumnya sudah dikatakan cukup. Pada dimensi tujuan iklan informatif untuk indikator informasi produk pada periklanan Asuransi Jiwasraya jelas, *advertising* PT. Asuransi Jiwasraya harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan informasi produk periklanan yang jelas di berbagai media dan informasinya sampai kepada calon nasabah.
3. Pelaksanaan keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya pada umumnya sudah dikatakan cukup. Pada dimensi pilihan produk untuk indikator produk Asuransi Jiwasraya sangat baik harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan produknya agar menjadi pilihan bagi para calon nasabah.

4. Dikarenakan hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka perlu diadakannya promosi untuk memberikan sosialisasi terkait dengan keputusan untuk membeli produk Asuransi Jiwasraya, dimana *personal selling* menjadi salah satu pertimbangan yang menguatkan keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya, selain untuk menarik nasabah baru sekaligus untuk memberikan tips-tips yang berguna, hal ini perlu dilakukan mengingat banyak pengguna Asuransi yang belum secara detail mengetahui keunggulan apa saja yang ada pada Asuransi Jiwasraya dibandingkan dengan produk Asuransi lainnya yang menjadi pesaingnya.
5. Dikarenakan hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka perlu diadakannya event-event untuk memberikan sosialisasi terkait dengan keputusan untuk membeli produk Asuransi Jiwasraya, *advertising* menjadi salah satu pertimbangan yang menguatkan keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya, selain untuk menarik nasabah baru sekaligus untuk memberikan tips-tips yang berguna, hal ini perlu dilakukan mengingat banyak pengguna Asuransi yang belum secara detail mengetahui keunggulan apa saja yang ada pada Asuransi Jiwasraya dibandingkan dengan produk Asuransi lainnya yang menjadi pesaingnya.
6. Dikarenakan hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* dan *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka perlu diadakannya promosi dan event-event untuk memberikan sosialisasi terkait dengan keputusan untuk membeli produk Asuransi

Jiwasraya, dimana *personal selling* dan *advertising* menjadi salah satu pertimbangan yang menguatkan keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya, selain untuk menarik nasabah baru sekaligus untuk memberikan tips-tips yang berguna, hal ini perlu dilakukan mengingat banyak pengguna Asuransi yang belum secara detail mengetahui keunggulan apa saja yang ada pada Asuransi Jiwasraya dibandingkan dengan produk Asuransi lainnya yang menjadi pesaingnya.

