

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan dari Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Untuk menjawab identifikasi permasalahan yang pertama yaitu “Apakah *product* berpengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance?”. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel *Product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Prudential Life Assurance karena nilai signifikansi sebesar 0,001 yang dimana kurang dari 0,05. Sehingga dengan adanya hipotesis tersebut, mengindikasikan bahwa semakin baik *Product* asuransi jiwa yang diberikan Prudential, maka minat pembelian konsumen untuk produk asuransi jiwa semakin meningkat.
2. Untuk menjawab identifikasi permasalahan yang kedua yaitu “Apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance?”. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel *Promotion* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Prudential Life Assurance karena nilai signifikansi sebesar 0,001 yang dimana kurang dari 0,05. Sehingga dengan

adanya hipotesis tersebut, mengindikasikan bahwa baik *Promotion* yang dilakukan Prudential, maka dapat meningkatkan minat beli nasabah selaku konsumennya.

3. Untuk menjawab identifikasi permasalahan yang ketiga yaitu “Apakah *product* dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance?”. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel *Product* (X1) dan *Promotion* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Prudential Life Assurance. Artinya perusahaan secara spesifik telah menjual produk asuransi jiwanya dengan kualitas yang baik dan juga melakukan promosi yang baik pula sehingga hal ini dapat memberikan kesan positif dan dapat meningkatkan minat beli nasabahnya selaku konsumen PT. Prudential Life Assurance.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa diusulkan kepada PT. Prudential Life Assurance sebagai masukan atau rekomendasi perbaikan untuk perusahaan kedepannya dan juga kepada pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1. Untuk variabel *Product*, perlu adanya pemberlakuan pengecekan kualitas produk secara berkala dengan melihat dan mengevaluasi manfaat yang diberikan oleh Prudential. Perusahaan juga perlu meningkatkan mutu perusahaannya dengan cara membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan nasabah. Untuk dapat mengetahui kepuasan nasabahnya, perusahaan perlu membaca dan mengetahui lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan terus menghadirkan produk-produk baru yang dapat menjawab berbagai tingkat kebutuhan nasabah di PT. Prudential Life Assurance.

2. Untuk variabel *Promotion*, perlu adanya pengembangan strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memastikan calon nasabahnya memiliki minat dalam membeli produk asuransi jiwa Prudential. Berbagai strategi telah dilakukan perusahaan guna mendapat intensi lebih dari calon nasabahnya. Salah satu pengembangan strategi untuk mengoptimalkan efisiensi pemasaran PT. Prudential adalah dengan bermitra bersama industri perbankan lainnya, hal ini dapat meningkatkan akses ke basis pelanggan yang lebih luas melalui metode *cross selling*. Sebagai contoh nasabah bank yang membutuhkan layanan keuangan seperti pinjaman maupun tabungan dapat juga ditawarkan dengan produk asuransi yang relevan untuk meningkatkan peluang penjualannya.

4.3 Implikasi

Berdasarkan dari rekomendasi yang telah diuraikan, terdapat beberapa implikasi mengenai *Product* dan *Promotion* dari PT. Prudential Life Assurance yaitu sebagai berikut:

- Bagi Dunia Bisnis
 1. Dengan memperhatikan kualitas, layanan dan manfaat *Product* dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan juga dapat mendorong nasabahnya untuk melakukan pembelian.
 2. Dengan meningkatkan strategi *Promotion*, PT. Prudential dapat lebih menjangkau calon nasabahnya sehingga dapat meningkatkan pemasaran, menekan biaya pemasaran sehingga lebih efisien, meningkatkan reputasi perusahaan, dan juga penetrasi pasar yang luas termasuk daerah yang memiliki keterbatasan akses pada layanan asuransi.

- Bagi Dunia Akademik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *Product* dan *Promotion* yang seperti diketahui telah berkontribusi terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 50,3%. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi penelitian lanjutannya agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti yang menyumbang kontribusi sebesar 49,7%. Tujuan dari penelitian lanjutan ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih menyeluruh terkait produk asuransi jiwa.

Karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini yang hanya berfokus pada minat pembelian produk asuransi jiwa saja, sehingga diharapkan penelitian lanjutan yang mendalam dapat dilakukan dengan mencatumkan komponen maupun variabel lain guna menambah pengetahuan terkait perusahaan asuransi di Indonesia khususnya PT. Prudential Life Assurance.

DAFTAR PUSTAKA

Hardiansyah, D. (n.d.). *Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Asuransi Sun Life di Perusahaan CIMB Niaga Cabang Setiabudi*.

Nur Irawan, M. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya, 05*.

Nur Irawan, M. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya, 05*.

Septiani, F. (2018, September). *Pengaruh promosi dan Produk terhadap Minat Beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, 1*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Cetakan ke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Setiawan, M., Komarudin, R., & Kholifah, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace . *Jurnal Infotech*, 139-146.

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2017). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna smartphone di batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16.

Salim, W. J. (2021, May). *Analisis Pengaruh brand image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Premi -Asuransi Jiwa Pada Masa pandemi COVID-19 Perusahaan Asuransi Allianz | Transaksi*.

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 1-10.
- Bairizki, A. (2017, Juli). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valis*, 71-86
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Prouk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3*, 135-144.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019, Maret). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 161-170.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padda JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 265-289.
- Sakinah, S., & Yusrizal, Y. (2023). Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwadi PT Prudential Syariah Cabang Binjai. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1015–1020.
- Raharja, A. T., & Khasanah, I. (2015). (Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0, 240-251. Retrieved from
- Darmansah, Asrori, I., & Marcela, L. (2020, February 10). *Pemasaran Polis Asuransi Prudential Dalam upaya Meningkatkan Penjualan*. FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.
- Kumalasari, D. N. (2009). *Upaya peningkatan Mutu Pelayanan Nasabah Pada asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 kantor Cabang Asuransi kumpulan surakarta*. Institutional Repository UNS.

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak penciptaan brand image Dan Aktifitas word of mouth (wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian produk fashion. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 3(1), 14.