

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
2. Variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
3. Variabel pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
4. Variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang

1.2. Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang sehingga

perusahaan harus terus membangun kepercayaan dan memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah.

2. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang sehingga sosialisasi produk kepada nasabah yang secara berkesinambungan akan menjadi kunci sukses atas penjualan produk Asuransi Gempa Bumi.
3. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang sehingga profesionalisme dari seluruh karyawan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk Asuransi Gempa Bumi.

5.3. Saran

1. Perusahaan harus dapat mempertahankan atau meningkatkan dalam waktu yang sama dalam memotivasi, meningkatkan persepsi, memberikan pembelajaran yang baik dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
2. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam memberikan motivasi, meningkatkan persepsi, melalui sosialisasi *product knowledge* atau pembelajaran kepada konsumen terkait produk Asuransi Gempa Bumi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.