

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh t hitung (2,683) lebih besar dari pada t tabel (1,985) yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh t hitung (2,846) lebih besar dari pada t tabel (1,985) yang artinya Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance.
3. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan diperoleh F hitung (10,834) lebih besar dari pada F tabel (1,98) yang artinya Promosi dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat dipastikan bahwa promosi dan perilaku konsumen terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,183 atau sama dengan 18,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 18,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel promosi dan perilaku konsumen. Sementara sisanya 81,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Dari hasil promosi, manajemen hendaknya memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang membeli produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance terutama dalam pemberian bentuk promosi yang merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Dari hasil perilaku konsumen, manajemen hendaknya tahu betul perilaku-perilaku dari para konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance sehingga manajemen bisa membuat sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
3. Di masa yang akan datang, manajemen perlu mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Karena ketika produk yang dijual laris dipasaran maka tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai.