

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Allianz”, maka ditemukan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz. Berdasarkan hasil yang menunjukkan nilai signifikansi *personal selling* sebesar $<0,001$ lalu menunjukkan nilai t hitung *personal selling* senilai 3,377 lebih besar dari t tabel yaitu 1.984 dan nilai signifikansi *word of mouth* sebesar $<0,001$ dan t hitung *word of mouth* senilai 17,928 lebih besar dari t tabel yaitu 1.984 maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
2. *Personal selling* dan *word of mouth* sebagai variabel *independent* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi *personal selling* senilai 0.147 dan koefisien regresi *word of mouth* senilai 0.951. Dapat dikatakan positif apabila nilai dari koefisien regresi memiliki tanda positif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kedua

variabel independen berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian.

Personal selling dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz sebesar 70,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka 0,703 pada *R Square* dan apabila dilihat dari masing-masing variabel, *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 34.6% terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji regresi variabel X1 yang menunjukkan angka 0.346 pada *R Square* dan *word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 68.4% terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji regresi variabel X2 yang menunjukkan angka 0.684 pada *R Square*.

5.2 Saran

Paragraf setelah sub-bab tidak memerlukan indent. Pada bagian ini mahasiswa menuliskan saran yang dapat dikembangkan oleh mahasiswa lain pada penelitian selanjutnya. Dalam pelaksanaan penelitian sering kali ditemukan kondisi-kondisi yang tidak sesuai antara konsep dengan pelaksanaan di lapangan. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai saran oleh mahasiswa. Saran terdiri dari saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan pengetahuan dan hasil riset dari peneliti, disimpulkan bahwa topik pada penelitian itu masih terbilang masih jarang diteliti, maka saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa menggunakan topik yang sama sebagai pertimbangan penelitian. Selain itu, peneliti juga memberi saran yaitu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yang masih jarang digunakan untuk diteliti apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga memberikan saran

kepada peneliti selanjutnya untuk mempersempit kriteria responden dengan meneliti pada suatu kota atau wilayah untuk memudahkan mencari populasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran oleh peneliti untuk dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak PT Asuransi Allianz Life Indonesia sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis, besaran pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebanyak 34.6% artinya hubungan yang dimiliki termasuk positif namun masih rendah. Peneliti memberikan saran untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tenaga pemasar Allianz dalam melakukan pendekatan, presentasi produk, menanggapi keberatan yang dialami konsumen, melakukan percobaan penjualan dan *follow-up*.
2. PT Asuransi Allianz Life Indonesia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *word of mouth* yang ada pada masyarakat tentang perusahaannya. Berdasarkan dari hasil analisis, *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz sebesar 68.4%.
3. PT Asuransi Allianz Life Indonesia dapat meningkatkan strategi promosinya dalam upaya untuk meningkatkan penetrasi asuransi pada masyarakat Indonesia dengan menggunakan periklanan dalam frekuensi yang lebih sering khususnya pada iklan *online* seperti media sosial.