

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan Allianz di Jakarta. Namun, memiliki tingkat korelasi dan koefisien determinasi rendah.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan Allianz di Jakarta. Namun, memiliki tingkat korelasi dan koefisien determinasi rendah.
3. Sosial media marketing dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan Allianz di Jakarta. Namun, keduanya memiliki tingkat korelasi dan koefisien determinasi rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran terkait sebagai berikut:

1. Sosial media marketing boleh saja dilakukan oleh perusahaan Allianz di Jakarta, karena menjadi sarana bagi calon nasabah untuk mendapatkan *link website* Allianz atau untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Allianz. Tetapi mungkin terdapat faktor lain yang lebih dipentingkan oleh konsumen dalam meningkatkan minat beli terhadap asuransi kesehatan Allianz, hal ini bisa kita analisa berdasarkan data statistik deskriptif. Mayoritas data tersebut menunjukkan angka *mean* dibawah 4, yang menunjukkan mayoritas responden cenderung hampir setuju dengan pernyataan yang diberikan di kuesioner penelitian.
2. *Brand image* boleh saja ditingkatkan oleh perusahaan Allianz di Jakarta, karena dapat meningkatkan aspek kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan yang akan memproteksi dirinya. Akan tetapi, mungkin terdapat faktor lain yang

lebih dipentingkan konsumen dalam aspek kepercayaan untuk meningkatkan minat beli terhadap asuransi kesehatan Allianz, salah satu contohnya adalah aspek edukasi mengenai asuransi. Setelah kita analisa lebih mendalam, secara individu jawaban dari kuesioner untuk variabel *brand image* rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut, tetapi untuk jawaban individu untuk keinginan pembelian semuanya dibawah angka 4, yang artinya hampir setuju. Jika dikorelasikan maka sebenarnya dengan karakteristik responden yang terkumpul, mereka mengetahui bahwa Allianz adalah sebuah merek yang bagus tetapi mereka tidak punya kepentingan khusus untuk membeli asuransi, karena mayoritas memiliki gender wanita, dan sekitar hampir 50% responden merupakan karyawan & mahasiswa dengan penghasilan dibawah Rp 15.000.000.

3. Saran untuk perusahaan Allianz apabila ingin meningkatkan penjualan adalah menargetkan penjualan ke target market yang benar. Target yang benar adalah seseorang yang memiliki uang, berkeluarga atau memiliki tanggungan, dan seorang pemegang keputusan. Oleh karena itu, aspek penyalur juga jadi berpengaruh untuk meningkatkan keinginan pembelian, karena agen asuransi yang tereduksi dan memiliki kualitas bagus akan menargetkan penjualan mereka di target market yang benar. Selain itu, aspek harga juga harus dipertimbangkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya yang banyak di market.
4. Saran untuk agen asuransi sebagai pelaku pemasaran apabila ingin meningkatkan omset penjualan dapat melihat karakteristik responden dimulai dari umur, pekerjaan, wilayah, dan penghasilan mana yang lebih tinggi kemungkinan untuk membeli asuransi kesehatan. Dapat dilihat juga variabel sosial media marketing dan brand image yang berpengaruh positif tetapi kurang signifikan, maka disarankan untuk agen asuransi mencari variabel lain yang lebih signifikan dalam mempengaruhi minat beli calon nasabah.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel

edukasi, target market dan lain-lain karena angka koefisien determinasi yang rendah dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing, dan *brand image* hanya berkontribusi sebesar 13,2% terhadap variabel dependen keinginan pembelian sehingga masih terdapat 86,8% variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang menyebabkan hasil dari penelitian ini kurang memuaskan. Selain itu, terdapat karakteristik responden yang terkumpul kurang merata dan kurang tepat sasaran sehingga penelitian ini tidak dapat terlihat perbedaan yang menonjol.