

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk Takaful Al Khairat pada PT Takaful Keluarga Tim Antasari Banjarmasin, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi marketing mix berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai F hitung = 316.969 jauh lebih besar dari pada F tabel = 2,39 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena probabilitas signifikansinya jauh lebih kecil dari sig <0,05 hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dari agen Tim Antasari Banjarmasin.
2. Variabel marketing mix 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) yang paling berpengaruh adalah price (harga) dengan nilai t hitung sebesar 18.701 dan nilai sig 0,001.

B. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk hasil penelitian yang lebih kuat, dalam penelitian ini hanya mengambil sampel diruang lingkup kecil, yaitu nasabah dari PT. Takaful Keluarga agen Tim Antasari Banjarmasin yang membeli produk Takaful Al Khairat. Pada penelitian ini peneliti hanya terfokuskan pada satu variabel

bebas yaitu strategi *marketing mix* dan hanya pada satu produk yaitu Takaful Al Khairat. Masih terdapat faktor lain yang dapat dijadikan peluang untuk penelitian seperti *personal selling* dan *direct marketing*.

2. Untuk perusahaan yaitu agar perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan yang mudah dijangkau bagi calon nasabah untuk dapat memperluas jangkauan penjualan produk perusahaan dan proses yang dapat mempermudah nasabah pada saat pembelian produk.