BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, yaitu 71,654 > 3.09. Artinya H0 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Hal tersebut dibuktikan dengan Variabel Pemasaran Sosial Media (X1) memiliki nilai signifikansi terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai T_{Hitung} Sebesar 5,906 > T_{Tabel} sebesar 1.984, sedangkan pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai T_{Hitung} sebesar 4,725 > T_{Tabel} sebesar 1.984. Artinya H0 ditolak dan Ha2 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga, maka saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
    a. Takaful Keluarga disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, seperti memperbanyak konten yang edukatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat calon nasabah terhadap produk asuransi yang ditawarkan.
    b. Perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk asuransi jiwa yang ditawarkan, dengan menyediakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan pelayanan yang responsif. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi.
2. Bagi Konsumen
    a. Calon nasabah disarankan untuk lebih aktif mencari informasi mengenai produk asuransi jiwa melalui media sosial perusahaan, sehingga dapat memahami manfaat, ketentuan, dan keunggulan produk secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli.
    b. Konsumen juga perlu memastikan bahwa produk asuransi yang dipilih memiliki kualitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka agar mendapatkan manfaat maksimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

    a. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah atau demografi responden, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan dapat menggambarkan berbagai perspektif calon nasabah.

Penelitian mendatang juga dapat membandingkan pengaruh pemasaran sosial media dan kualitas produk terhadap *purchase intention* di sektor lain atau produk asuransi berbeda, untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika perilaku konsumen di industri keuangan