

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan kepada konsumen PT. Asuransi Central Asia tentang Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product Differentiation* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate PT. Asuransi Central Asia.
2. *Brand Image* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate PT. Asuransi Central Asia.
3. *Product Differentiation* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara langsung pada pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate PT. Asuransi Central Asia.
4. *Product Differentiation* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui *Brand Image* (Y) secara tidak langsung pada pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate PT. Asuransi Central Asia.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Product Differentiation*

Variabel *Product*

Differentiation tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara signifikan apabila melalui *Brand*

Image terlebih dahulu. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel ini menjadi salah satu faktor yang beradapada benak konsumen sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Perusahaan juga diharapkan agar terus melakukan inovasi dan aktif melakukan riset terhadap pengembangan produk asuransi kendaraan bermotor Otomate agar dapat membedakannya dari produk pesaing serta memiliki kualitas yang lebih baik serta menjadi produk yang diminati dan dicari oleh konsumen yang dengan lebih memperhatikan karakteristik produk, benefit, fitur, keunggulan, kualitas pelayanan dan kemudahan dalam segi pelayanan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan diferensiasi produk yang ditawarkan akan menciptakan daya saing yang cukup kuat untuk bersaing melawan produk kompetitor yang ada di pasar PT. Asuransi Central Asia dapat menambah pelanggannya dan memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan dan tentunya juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan dalam segala hal kepada konsumen.

Berdasarkan hasil kuisioner, hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Asuransi Central Asia yaitu diharapkan agar dapat meningkatkan pelayanan dalam hotline 24 jam serta meningkatkan keunggulan spesifik dari produk otomate itu sendiri yaitu keunggulan pada fasilitas *Bengkel Authorized, Road Side Assistance, New For Old, Valet Service, Free Ambulance*, dan *Free Mobil Derek*.

Sehingga, jika hal tersebut sudah terpenuhi dengan terciptanya produk yang unik dan memiliki kualitas yang baik, hal tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk dari perusahaan tersebut sudah berjalan dengan baik dan tentunya dengan diferensiasi yang baik akan menciptakan *Brand Image* yang baik pula bagi perusahaan.

2. *Brand Image*

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *Brand Image* sangat lah penting terhadap citra suatu perusahaan.

Dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen yang berkaitan dengan citra merek, makaperusahaandisarankan untuk selalumenciptakan produk yang mengutamakan kualitas yang sesuai dengan yang kebutuhan konsumen yang senantiasa menjaga konsistensi merek dan selalumenikuti setiap perubahan-perubahan yang terjadi dengan tetap menjaga keunggulan merek karena dengan demikian konsumen akan menilai produk tersebut memiliki citra dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan bahwa hal yang perlu ditingkatkan dalam segi brand image yaitu berada pada point Brand Attitude & Brand Behaviour pada kesannya terhadap produk dan pelayanan terhadap konsumen di mana petugas as claim diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dengan baik dan ramah terhadap konsumen baik dari segi pelayanan claim maupun dalam aspek apapun sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu juga perlu ditingkatkan dalam hal waktu pengerjaan polis yang cenderung lama karena hal tersebut akan menimbulkan image yang negative di mata konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan bahwa rata-rata hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian yaitu pada persyaratan Konsumen akan membandingkan biaya, manfaat dan pelayanan yang akan didapatkan dengan produk asuransi lainnya sebelum melakukan pembelian terhadap produk Otomatis sehingga perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan kelebihan serta kelemahan produk otomatis tersebut dengan meningkatkan pelayanan dalam segala aspek agar konsumen merasa puas sehingga terciptanya perilaku pascapembelian yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang (renewal polis) .

Sehingga, Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk menciptakan suatu produk yang diminati konsumen dengan menciptakan *Product Differentiation*. Sedangkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian,

perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Brand Image* terlebih dahulu.
Karena *Brand Image* merupakan media yang berpengaruh *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian.

