

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat religiusitas konsumentidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian asuransi syariah.
2. Semakin tinggi religiusitas konsumen maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen tersebut terhadap produk-produk asuransi syariah
3. Semakin tinggi religiusitas konsumen semakin tinggi pula niat beli terhadap asuransi syariah.
4. Semakin tingi kesadaran konsumen terhadap produk asuransi syariah maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi syariah.
5. Semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian terhadap produk asuransi syariah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang sudah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, antara lain:

1. Dalam mencari responden terdapat beberapa kendala, yaitu dengan canggihnya teknologi zaman sekarang membuat nasabah asuransi tidak

2. perlu ke kantor untuk membayar premi. Sehingga peneliti ketika berkunjung ke kantor Asuransi Syariah sangat jarang bertemu dengan nasabah.
3. Dalam mengisi kuesioner, banyak responden yang tidak mengisi identitas dan kuesioner tidak kembali

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi perusahaan asuransi
 - a. Bagi perusahaan asuransi diharapkan untuk melakukan sosialisasi tentang asuransi syariah dan pentingnya membeli asuransi.
 - b. Perusahaan asuransi harus meningkatkan kualitas produk utamanya yang terkait dengan ketentuan-ketentuan syariah.
 - c. Perusahaan asuransi harus lebih gencar mempromosikan produk-produk asuransi syariah yang dimiliki.
 - d. Perusahaan asuransi diharapkan mengedukasi konsumen agar konsumen mengetahui manfaat-manfaat membeli asuransi syariah.
 - e. Perusahaan asuransi diharapkan meningkatkan atau memperbanyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel bebas yang lain, seperti kesadaran merek, kualitas produk, pengetahuan dan kepercayaan untuk penelitian selanjutnya
 - b. Memperluas lingkup wilayah yang digunakan dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryadhe, A.S.T. And Sudiksa, I.B., (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), Pp.1452-1480.
- binti Abdullah, H. R., bin Abdul Razak, A. L., & Darussalam, N. B. (2014). *The Effect of Religiosity on Purchase Decision towards Halal Foods with Awareness as Intervening Variable. MIICEMA 2014 ORGANISING COMMITTEE*, 99.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 287-292.
- Fajaryati, N. (2012). Hubungan kebiasaan olahraga dengan dismenore primer remaja putri di SMP N 2 Mirit Kebumen. *Jurnal Komunikasi Kesehatan (Edisi 4)*, 3(01).
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). *Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen Pemasara. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Margatot, D. I. (2017). Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Seksual Pranikah pada Remaja di SMAN Y Yogyakarta.
- Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169-176.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1).
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Prosiding Semnastek*.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 27-35.

- Saodin, Saodin Saodin. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafidz Kalianda." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen" Jurnal Ilmiah Multi Science"* 9, no. 2 (2019).
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13*(2), 201-218.
- Sheth, J., N. dan Sisodia, R., S. (2012). *The 4A's of Marketing. Creating Value for Customers, Companies and Society.* New York. Routledge
- Sofhian, S. And Suleman, S.N.A., (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2*(1), Pp.155-182.
- Suhelmi, D. Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya Di Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 10*(1), 25-41.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Syafaruddin, Z., (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech. Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3*(1).
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 9*(1), 16-22.