

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap *brand positioning* PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sebagian besar dinilai **cukup**. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator diurutkan dari yang paling dominan sampai yang tidak dominan atau rendah. Indikator paling dominan yaitu nilai, yang merupakan manfaat yang diterima nasabah dari pemosisian merek perusahaan, kedua yaitu berkelanjutan yang merupakan daya tahan pemosisian merek perusahaan di masa depan, ketiga yaitu keunikan yang merupakan sesuatu yang berbeda dibanding pemosisian merek perusahaan lain, keempat yaitu kesesuaian yang merupakan ketepatan pemosisian merek dengan perusahaan, kelima yaitu kredibilitas yang merupakan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan..
2. Tanggapan responden terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sebagian besar dinilai **cukup**. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator diurutkan dari yang paling dominan sampai yang tidak dominan atau rendah. Indikator paling dominan yaitu

pilihan jumlah pembelian, kedua yaitu pilihan penyalur, ketiga yaitu pilihan produk, dan yang paling rendah adalah pilihan waktu pembelian.

3. *Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berada pada kategori **kuat**. Sehingga pemosisian merek yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung mampu mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabah baru, dan mempengaruhi nasabah lama untuk tetap terus menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah Takaful melalui *brand positioning*, maka PT. Asuransi Takaful Keluarga perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yaitu:

1. Kredibilitas yang merupakan indikator dari *brand positioning* yang dinilai paling rendah oleh responden. Hal ini perlu ditanggapi oleh PT. Takaful karena perusahaan dinilai masih kurang sesuai dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah dari pemosisian merek yang diciptakan. Di sini PT. Asuransi Takaful Keluarga harus dapat memberikan apa yang dijanjikan dari pemosisian merek perusahaan. Untuk menjamin hal itu PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung diharapkan dapat memenuhi klaim yang diajukan nasabah dengan lebih cepat dan tepat waktu.
2. Pilihan waktu menjadi nasabah merupakan indikator Keputusan pembelian yang dinilai paling rendah oleh responden. Disini PT. Asuransi Takaful Keluarga perlu lebih cermat lagi dalam melakukan waktu survei kepada

nasabah yaitu disesuaikan dengan waktu senggang yang dimiliki nasabah, menyusun jadwal lebih teratur dalam waktu kunjungan, melakukan pendekatan lebih insentif, dan agen diberi kebebasan waktu untuk menawarkan jasa.

3. PT. Asuransi Takaful Keluarga sebaiknya terus melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap *brand positioning*. sehingga *brand positioning* tersebut tepat dengan apa yang diharapkan para nasabah dan pasaran. Serta tetap unggul dibanding pesaing. Serta melakukan inovasi dan peningkatan di luar *brand positioning*, misalnya dalam pelayanan dan jaminan.

