

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Masyarakat pada Asuransi Syariah”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat pada asuransi syariah. Semakin baik pelaksanaan digital marketing maka akan meningkat minat beli para konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan variable Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat pada Asuransi Syariah. Semakin suatu merek mempunyai citra merek yang baik, maka konsumen akan tertarik menggunakan merek produk tersebut.

3. Digital Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Asuransi Syariah.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Asuransi Syariah lebih mengoptimalkan untuk penggunaan digital marketing dalam memasarkan agar lebih banyak lagi peminatnya untuk menggunakan Asuransi Syariah. Brand Image menjadi pengaruh minat beli pada konsumen dalam penggunaan Asuransi Syariah, sehingga diharapkan kepada perusahaan Asuransi Syariah mampu untuk menjaga image perusahaan agar persepsi masyarakat terhadap Asuransi Syariah tetap terjaga.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk lebih mengembangkan dan memperbaiki penelitian ini dengan menambah variable lain atau menggunakan subjek penelitian lain yang mungkin dapat mempengaruhi Minat Beli.