

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Variabel literasi asuransi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,065 atau $\geq 0,05$ berdasarkan hal tersebut maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang artinya secara parsial literasi asuransi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel *Islamic branding* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 atau $\leq 0,05$ berdasarkan hal tersebut maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya secara parsial *Islamic branding* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel religiusitas (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,158 atau $\geq 0,05$ berdasarkan hal tersebut maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya secara parsial religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Variabel literasi asuransi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,081 atau $\geq 0,05$ dan *Islamic branding* (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,006 atau $\leq 0,05$, berdasarkan hal tersebut maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Artinya, secara parsial dari hipotesis kombinasi ini hanya variabel *Islamic branding* (X2) yang berpengaruh signifikan, namun secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel literasi asuransi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ dan religiusitas (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,183 atau $\geq 0,05$, berdasarkan hal tersebut maka H_{05} diterima dan H_{a5}

ditolak. Artinya, secara parsial dari hipotesis kombinasi ini hanya variabel literasi asuransi (X1) yang berpengaruh signifikan, namun secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Variabel *Islamic branding* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ dan religiusitas (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,202 atau $\geq 0,05$, berdasarkan hal tersebut maka H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak. Artinya, secara parsial dari hipotesis kombinasi ini hanya variabel *Islamic branding* (X2) yang berpengaruh signifikan, namun secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
7. Variabel literasi asuransi (X1), *Islamic branding* (X2), dan religiusitas (X3) berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang telah dilakukan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ yang berarti semua H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi lembaga keuangan syariah untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga memperkuat literasi asuransi dan *Islamic branding*, sehingga lebih relevan bagi konsumen dengan tingkat religiusitas yang beragam.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel independen lain (misalnya kontribusi, pendapatan, promosi, atau kepercayaan) karena variabel independen yang diteliti hanya menjelaskan 17,6% dari keputusan pembelian sedangkan 82,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.