

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian oli Fastron, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. Pengguna oli Fastron secara keseluruhan memberikan respon positif terhadap produk oli Fastron yang digunakannya. Mayoritas responden yang kritis menilai bahwa kinerja oli Fastron baik dan mampu menjaga mesin dari berbagai ancaman kerusakan. Dari 100 responden pada penelitian ini pun rata-rata menyatakan setuju terhadap kualitas produk oli Fastron yang dinilai baik. Meskipun masih terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh Fastron, yaitu dalam hal persepsi terhadap kualitas. Dalam hal ini fastron harus mampu memberikan persepsi terhadap kualitas yang baik kepada konsumen lama agar konsumen lama tidak berpindah ke produk yang lain, dan juga kepada calon konsumen potensial yang mungkin belum mengetahui tentang kualitas produk yang Fastron tawarkan.
  - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi harga didapati bahwa lebih dari 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat untuk variabel persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen oli Fastron pada hari ini sudah bisa mempersepsikan kualitas yang akan dia terima dengan harga yang akan dibayarkan, dan juga konsumen sudah mengetahui berapa biaya yang harus mereka keluarkan. Dan mayoritas dari konsumen oli Fastron menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh oli fastron adalah masih dalam batas wajar.

- c. Dalam variabel promosi dapat dikatakan bahwa konsumen oli fastron sudah mengetahui tentang keberadaan dari promosi yang dilakukan oleh fastron. Namun disayangkan pada dimensi *public relation* dan *sales promotion* ternyata masih banyak juga responden yang menyatakan biasa saja, tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada juga konsumen yang tidak mengetahui mengenai promosi penjualan ataupun acara-acara yang diselenggarakan oleh Fastron. Hal ini perlu diperhatikan oleh Fastron agar dapat dengan efektif menarik calon konsumen potensial. Jika hal ini pun diperbaiki oleh Fastron maka akan membantu mengangkat peringkat Fastron dalam TBI.
- d. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa responden yang merupakan pengguna oli Fastron merasa bahwa apa yang dia butuhkan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Fastron. Adapun hal-hal seperti problem recognition, information search dan lain lain

sudah dilalui oleh responden dan mendapatkan kecocokan pada Fastron. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang setidaknya lebih dari 40% merespon positif.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0,05$ .
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0,05$ .
4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig adalah sebesar  $0.000 < 0,05$ .
5. Ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian oli Fastron dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0,05$ .
6. Perbandingan yang digunakan dalam penelitian ini antara oli Fastron dan oli Top 1 memberikan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi lebih mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron.

## 5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada produk oli atau yang sejenis lainnya
  - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
  - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti country of origin, atau word of mouth, citra perusahaan, dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Fastron:
  - a. Fastron sebaiknya memperbaiki kualitas produknya dalam menjalankan fungsi utamanya, daya tahan, estetika, dan dapat membangun persepsi terhadap kualitas konsumen agar tetap bisa unggul dibandingkan produk oli kompetitor.
  - b. Adapun lebih baik lagi jika Fastron mampu memberikan pencerdasan kepada calon konsumen potensial agar mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Fastron. Juga agar para konsumen mengerti bahwa harga yang ditawarkan oleh Fastron adalah sesuai dengan kualitas yang diberikan.

- c. Sebaiknya Fastron memperbaiki kegiatan promosinya dengan cara yang lebih efektif. Hal ini bias dilakukan dengan cara memperbanyak *sales promotion* yang diadakan dan menyebar *sales* untuk mendukung kegiatan *personal selling* yang dilakukan.
- d. Agar Fastron memperbaiki saluran distribusi informasinya, agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Fastron.