

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang.
3. Kreativitas iklan melalui media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi pihak pengelola oli merek Castrol yaitu:

1. Bagi distributor disarankan untuk terus menjaga mutu dan kualitas produk, mengingat harga yang ditawarkan untuk mendapatkan satu unit oli Castrol relatif tinggi. Bagi konsumen tingginya harga tentu tidak menjadi sebuah masalah yang besar, bagi konsumen kesesuaian antara harga yang dipenuhi dengan kualitas yang dirasakan menjadi daya tarik utama yang

akan mendorong menguatnya keputusan konsumen untuk kembali menggunakan oli merek Castrol di masa mendatang.

2. Bagi bagian pemasaran oli Castrol diharapkan untuk terus menciptakan iklan yang kreatif, menarik, menggunakan bahasa yang tepat hingga pemilihan media iklan yang tepat, saran tersebut penting untuk mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol ketika kebutuhan untuk mendapatkan produk pelumas kendaraan tersebut kembali muncul.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Pada penelitian ini yang menjadi sampel hanyalah sebagian kecil konsumen yang menggunakan oli Castrol di Kota Padang, yang tentunya belum dapat menjadi acuan dalam pemilihan sampel, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan ukuran sampel yang lebih luas sehingga tingkat akurasi hasil yang diperoleh akan menjadi lebih baik.
2. Proses penyebaran kuesioner yang dilakukan tidak menggunakan proses monitoring yang ketat sehingga mempengaruhi hasil pengujian ketepatan dan kehandalan item pernyataan yang dihasilkan. Oleh sebab itu peneliti dimasa mendatang untuk lebih selektif dalam memilih responden dimasa mendatang agar hasil yang diperoleh menjadi lebih baik dari penelitian ini.

3. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada oli Castrol yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti brand image, citra merek dan sebagainya. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambahkan satu variabel tersebut saran tersebut penting untuk mendorong meningkatnya ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.