

BAB V

SIMPULAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Oli Shell di Kabupaten Kebumen, serta berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen Oli Shell di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Oli Shell, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Oli Shell. Kualitas produk yang dimaksud meliputi kemampuan oli dalam melindungi mesin dari gesekan, menjaga kestabilan performa mesin, memiliki daya tahan yang baik, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, citra merek yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli Oli Shell sebagai salah satu merek pelumas yang telah dikenal secara nasional maupun internasional,
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli oli kendaraan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.
6. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Trust*. Dengan kata lain, citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas Oli Shell yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Shell.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Oli Shell yang berada di Kabupaten Kebumen sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Oli Shell di wilayah lain. Karakteristik konsumen, kondisi pasar, serta tingkat persaingan pada daerah lain dimungkinkan memiliki perbedaan sehingga dapat menghasilkan temuan yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Padahal, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), kemudahan

memperoleh produk, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

3. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner sehingga seluruh data yang diperoleh berasal dari persepsi responden. Jawaban responden sangat bergantung pada tingkat pemahaman, pengalaman, dan kejujuran masing-masing dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, masih terdapat kemungkinan munculnya bias persepsi yang dapat memengaruhi hasil penelitian.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM), sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan data statistik. Penelitian ini belum menggali secara lebih mendalam alasan, pengalaman, maupun motivasi konsumen dalam memilih Oli Shell yang sebenarnya dapat diperoleh melalui pendekatan kualitatif atau metode *mixed methods*.

5.3.Implikasi

Impikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Oli Shell di mata konsumen Kabupaten Kebumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pihak Shell maupun distributor resmi di Kabupaten Kebumen perlu terus memperkuat citra merek melalui inovasi terbaru misalnya dalam oli sintetis yang mampu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, dengan tujuan menambah pengalaman yang baik dalam menjaga kinerja mesin bermotor. Citra sebagai merek pelumas internasional yang berkualitas harus terus dipertahankan agar konsumen semakin percaya pada saat menggunakan produk Shell.

2. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap kualitas pelumas Shell menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dari bagaimana cara mengembangkan inovasi agar lebih baik dalam mengurangi gesekan, pendinginan mesin yang dapat di rasakan oleh konsumen agar yang membeli serta menggunakan oli shell dapat timbul rasa kepercayaan.
3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keputusan konsumen membeli Oli Shell tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan pelumas, tetapi juga oleh persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk

dalam keunggulan produk, seperti kemampuan melindungi mesin dari gesekan antar komponen mesin dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Di sisi lain, perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang dalam citra terhadap produk oli shell.

4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan reputasi merek melalui pelayanan yang baik, penyediaan produk asli, pemberian informasi yang transparan, serta menjaga kepuasan pelanggan setelah pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Oli Shell kepada orang lain.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, strategi pemasaran Shell hendaknya tidak hanya berfokus pada peningkatan citra merek dan kualitas produk secara terpisah, tetapi juga diarahkan untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, serta pengalaman positif dalam menggunakan produk.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* serta Keputusan Pembelian, sehingga memperkuat teori yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiarmanda Iksan Hudatama, Nganto, dan Sendhang Nurseto (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Anik Musayadah, Nersiwad, dan Budi Utami (2023) serta Siti Kamariah, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida (2021) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa Kualitas Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Konsumen akan lebih percaya dan lebih yakin

membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Garibaldi Usmawadi, Arizal N, dan Efrita Soviyanti (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maupun keputusan pembelian, serta *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Erdyansyah Setiawan, Ediyanto, dan Randika Fandiyanto (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Shell Advance, serta penelitian Andreas Pardomuan Purba dan Endang Ruswanti (2015) dan Devi Edriani dan Harmelia (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa kepercayaan merek merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana persepsi positif konsumen terhadap merek dan kualitas produk dapat diubah menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas model hubungan antarvariabel dalam perilaku konsumen dengan

menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penelitian Garibaldi Usmawadi et al. (2025) mengenai peran mediasi *Brand Trust*, serta penelitian Budiarmanda Iksan Hudatama et al. (2023) yang membuktikan bahwa *Brand Trust* menjadi variabel intervening yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

