

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait permasalahan yang dibahas mengenai pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di kabupaten Kebumen, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *brand trust* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) pada oli motor Castrol sangat penting bagi reputasi merek Castrol. Jika pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) ini rendah, maka dapat menyebabkan pertimbangan tentang seberapa penting keputusan pembelian konsumen terhadap produk Castrol. Maka dari itu *brand trust* (kepercayaan merek) menjadi modal penting yang mendukung terhadap keputusan pembelian, *brand trust* memberikan keunggulan tersendiri karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah terbukti dapat diandalkan. Dengan Castrol memiliki *brand trust* (kepercayaan merek) yang kuat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *brand image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa oli motor merek Castrol sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang menggunakan produk dari Castrol. Castrol dikenal karena inovasi, kualitas, dan performa yang tinggi, Citra merek ini tidak hanya membantu Castrol mempertahankan posisinya sebagai salah satu pelumas unggulan, tetapi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dari kalangan pengguna motor metik dan motor sport. Dengan terus menjaga kualitas dan memperkuat citra merek, Castrol berhasil membangun citra yang baik bagi pelanggan dengan mengikuti ajang balap formula 1 dan motoGP. Dengan merek Castrol sudah cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *perceived quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) atau kualitas yang dilihat

konsumen tentang oli Castrol sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melihat oli Castrol sebagai produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama karena fitur seperti daya tahan oli dan teknologi pelumas yang digunakan mampu menjaga performa mesin kendaraan bermotor. Dengan Castrol memiliki *perceived quality* (persepsi kualitas) yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Variabel *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan peneliti yang akan datang untuk meningkatkan penelitian. Karena penelitian ini sendiri tentu masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, Karena jumlah responden yang terbatas, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya mewakili pendapat semua konsumen. jumlah ini masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah pengguna oli Castrol secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak

responden dari berbagai wilayah agar hasilnya lebih akurat dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel *brand trust* (X1), *brand image* (X2) dan *perceived quality* (X3), sedangkan masih banyak factor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Adanya perbedaan pendapat, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari setiap responden terkadang menyebabkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat sebenarnya dari responden. Faktor lain, seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner, juga berperan dalam hal ini.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak- pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan Castrol
 - a. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna oli Castrol, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Castrol harus bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap mereknya. Konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, dan keterbukaan informasi tentang keunggulan teknologi yang digunakan, itu dapat membantu

meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen yang percaya pada merek cenderung melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan Castrol untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna oli Castrol, *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Castrol perlu menjaga dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen, yaitu Castrol sebagai merek oli yang berkualitas tinggi, handal, dan sudah lama digunakan dalam dunia otomotif. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan menunjukkan keunggulan produk, terutama dalam hal teknologi, performa, dan daya tahan. Oleh karena itu, diharapkan Castrol dapat meningkatkan citra merek mereka agar konsumen melakukan keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna oli Castrol, *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Castrol harus bisa mempertahankan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya. Ini dapat dicapai dengan Castrol mempertahankan performa dan daya tahan oli, memberikan informasi yang jelas tentang teknologi yang

digunakan, dan memastikan bahwa produk selalu tersedia dan mudah ditemukan di pasaran. Oleh karena itu, diharapkan Castrol dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek castrol agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain yang tertarik tentang oli Castrol dan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi, sumber masukan, atau informasi:

- a. Penelitian di masa depan diharapkan bisa dikembangkan lebih lanjut lagi dengan memasukkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* dengan didukung teori serta isu-isu terbaru.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah dan lokasi penelitian bisa diperluas. Hal ini supaya data yang telah terkumpul tidak hanya terbatas pada satu daerah tertentu, tetapi bisa mewakili berbagai latar belakang konsumen di daerah yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih relevan dan mencerminkan kondisi secara lebih menyeluruh. Selain itu, temuan yang diperoleh peneliti juga akan lebih bermanfaat dan bisa diterapkan secara lebih luas, baik oleh perusahaan maupun pihak lain yang berkepentingan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian oli Castrol. Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Hal ini memperkuat teori Kotler dan Garry (2013), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Dwiarta (2017), serta Pranata (2020), yang menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat membentuk hubungan yang berkelanjutan dan merupakan faktor penting dalam Keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga memberi konsumen keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai dan kualitas yang mereka harapkan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller, (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, Amdhani et al. (2022), dan Simbolon et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teori, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) sangat penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Jika citra merek dianggap baik, konsumen akan merasa lebih percaya, tertarik, dan lebih cenderung memilih produk tersebut daripada merek lain. Merek yang memiliki citra kuat dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker dalam Sirait & Sisnuhadi (2021), bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan komponen utama dalam membentuk nilai merek dan keputusan pembelian. Hasil ini juga di perkuat penelitian sebelumnya Reza &

Khasanah (2020), dan Nugraha (2018) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Secara teori, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pendapat atau persepsi konsumen itu sendiri. Pendapat ini biasanya terbentuk oleh pengalaman konsumen menggunakan produk dan reputasi merek di masyarakat, serta informasi yang konsumen peroleh tentang merek. Persepsi kualitas yang baik dapat membuat konsumen merasa percaya terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

