

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pelumas Kendaraan Merek Fastron Pertamina. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa; jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan meneliti tentang adakah pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pelumas kendaraan merek Fastron Pertamina. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian dan data sekunder yaitu data yang didapat dari sumber-sumber lainnya yakni melalui dokumen, laporan, buku, artikel, jurnal dan informasi lainnya yang terkait dan mempunyai hubungan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data, alat yang digunakan adalah berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan berbagai latar belakang dan mempunyai mobil pribadi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden tersebut peneliti menjabarkan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi distribusi tanggapan responden terhadap variabel Atribut Produk (X), sebagian besar responden menunjukkan preferensi yang tinggi pada indikator “kinerja” dan “kesesuaian dengan spesifikasi kendaraan pada pelumas Fastron”. 2 indikator tersebut termasuk dalam atribut kualitas produk. Sementara sebagian responden menunjukkan preferensi yang rendah pada indikator “kemasan pelumas fastron memiliki tampilan yang menarik” dan “Fastron merupakan nama produk yang menarik”. 2 indikator tersebut

masing-masing termasuk dalam atribut desain produk dan merek produk.

2. Dengan demikian penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen didapat hasil seperti berikut :

Besarnya pengaruh atribut produk dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 54,6% yang artinya nilai tersebut menunjukkan atribut produk memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen dengan nilai pengaruh 54,6%. Dengan arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut masuk di dalam kategori cukup. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara atribut produk terhadap preferensi konsumen adalah searah, begitu pula sebaliknya jika negatif. Artinya jika atribut produk semakin menarik maka preferensi konsumen pelumas kendaraan merek Fastron Pertamina juga semakin tinggi.

3. Selanjutnya, dengan demikian penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pelumas kendaraan merek Fastron Pertamina didapat hasil seperti berikut :

Berdasarkan besar pengaruh antara variabel atribut produk dan preferensi konsumen ialah 0,739. Artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat, hal ini didasarkan karena jika angka korelasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh semakin kuat. Angka korelasi positif menunjukkan bahwa pengaruh antara atribut produk dan preferensi konsumen searah. Artinya jika atribut produk semakin menarik, maka preferensi konsumen juga semakin meningkat. Hubungan antara variabel atribut produk dan preferensi konsumen jika dilihat dari angka signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jika

signifikansi $< 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

6.2 Saran

Demi perbaikan dan kesempurnaan segala bentuk usaha dan aktivitas perlu adanya tegur sapa dan saran-saran, baik dari internal maupun eksternal. Dalam hal ini peneliti akan memberikan saran antara lain :

1. Bagi pihak PT. Pertamina Lubricants selaku produsen dari pelumas Fastron agar hendaknya dapat mempertahankan atau bahkan menyempurnakan lagi atribut produk yang ada pada pelumas Fastron. Karena dengan begitu, pelumas Fastron dapat tetap mempertahankan reputasinya sebagai pelumas kendaraan terlaris di pasaran. Selain itu, diperlukannya pula pengawasan dari PT. Pertamina Lubricants untuk memastikan keterjaminan dan keaslian dari produk pelumas Fastron agar terhindar dari pemalsuan produk yang marak terjadi di pasaran.
2. Bagi pihak Pelanggan selaku *buyer* dari pelumas Fastron agar hendaknya teliti atau jeli dalam memilih pelumas kendaraan yang sesuai dengan spesifikasi mobil yang dimiliki. Karena tidak semua pelumas kendaraan dapat menjamin kinerja yang baik untuk mobil atau kendaraan yang dimiliki. Selain itu, pelanggan juga diharapkan untuk melakukan survey dan *comparison* terhadap berbagai pelumas kendaraan yang tersedia di pasaran agar dapat terhindar dari barang atau produk palsu.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada bidang yang sama agar lebih teliti dan berhati-hati dalam menggunakan metodologi penelitian serta dalam proses analisis datanya harus tepat dan akurat sehingga hasil yang diperoleh akan baik dan

maksimal. Selain itu, dalam pencarian responden yang menjadi subjek penelitian, sekiranya peneliti selanjutnya dapat menyasar kepada non konsumen yang tidak memakai produk yang diteliti. Dengan begitu, peneliti dapat mengembangkan skema penelitian yang lebih luas dengan membandingkan produk yang diteliti dengan produk-produk pesaing yang sejenis atau melalui skema *Comparative Scale/Analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Kendallville: Pearson Education Limited.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset

Badan Pusat Statistik (2019). *Jumlah Distribusi Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Di Kota Bandung Tahun 2018-2019*. Dikutip 16 Desember 2019 dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung: www.bps.go.id

Tim Viva. (2019, 11 Maret). *Jumlah Motor di Indonesia, Separuh Populasi Penduduknya*. Dikutip 30 September 2019 dari Viva: <https://www.viva.co.id/otomotif/motor/1129068-jumlah-motor-di-indonesia-separuh-populasi-penduduknya>

Khoirudin, Ahmad. (2014, 16 Oktober). *5 Keunggulan Pelumas Shell Dengan Teknologi PurePlus Terbaru*. Dikutip 13 Oktober 2019 dari Otosia: <https://www.otosia.com/berita/5-keunggulan-pelumas-shell-dengan-teknologi-pureplus-terbaru.html>

Guritno, Yoga. (2019, 8 April). *3 Rekomendasi Oli Castrol untuk Mobil*. Dikutip 13 Oktober 2019 dari Bukalapak: <https://review.bukalapak.com/auto/oli-castrol-mobil-43879>

Yunus, Yusran. (2017, 06 Juni). *Pertamina Kuasai Pasar Pelumas Otomotif*. Dikutip 30 September 2019 dari Otomotif Bisnis: <https://otomotif.bisnis.com/read/20170606/274/659844/pertamina-kuasai-pasar-pelumas-otomotif>

Lestari, Sri Handi. (2018, 31 Januari). *Pertamina Lubricants Bidik Segmen Industri Dan Kelautan Guna Naikkan Penjualan 3 Persen di 2018*. Dikutip 30 September 2019 dari Surabaya Tribunnews:

<https://surabaya.tribunnews.com/2018/01/31/pertamina-lubricants-bidik-segmen-industri-dan-kelautan-guna-naikkan-penjualan-3-persen-di-2018>

Perkasa, Muhammad. (2019, 28 April). *Kunci Pertamina Lubricants Kuasai Market Share di Rumah Sendiri*. Dikutip 30 September 2019 dari Marketeers: <https://marketeers.com/kunci-pertamina-lubricants-kuasai-market-share-di-rumah-sendiri/>

Zuhriyah, Dewi. (2018, 24 Oktober). *Exxonmobil Lubricants Optimistis Pasar Pelumas Akan Tumbuh*. Dikutip 28 Agustus 2019 dari Industri Bisnis: <https://industri.bisnis.com/read/20181024/44/852954/exxonmobil-lubricants-optimistis-pasar-pelumas-akan-tumbuh>.

Sudarmadi. (2017, 02 Juli). *Di Balik Menanjaknya Pertumbuhan Bisnis Shell Lubricant*. Dikutip 30 September 2019 dari Kisah Kiat Sukses Bisnis: <http://kisah-kiat-sukses-bisnis.blogspot.com/2017/07/pertumbuhan-bisnis-shell-lubricant.html>

Antara. (2017, 22 Juni). *Castrol Indonesia Targetkan Penjualan Naik 20%*. Dikutip 30 September 2019 dari Investor: <https://investor.id/archive/castrol-indonesia-targetkan-penjualan-naik-20>

Sudaryono, Raharja. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Bilson Simamora. (2015). *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Mowen, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Nicholson, Snyder. (2007). *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions. 10th Edition*. Ohio: Thomson Higher Education.

Nyrud, Roos, dan Rødbotten. (2008). *Product Attributes Affecting Consumer Preference for Residential Deck Materials*. Dikutip 07 Oktober 2019 dari ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/41459290_Product_attributes_affecting_consumer_preference_for_residential_deck_materials

Saiful. (2018, 12 Oktober). *Pengertian Oli Mesin Pelumas dan jenis-jenisnya*. Dikutip 9 April 2020 dari Zahra Autopart:

<http://zahraautopart.com/artikel/13-pengertian-oli-mesin-pelumas-dan-jenisjenisnya>

Akbar. (2017, 17 Oktober). *Ini 5 Fungsi Penting Pelumas Yang Wajib Kamu Tahu, Ternyata Vital Buat Mesin Sob*. Dikutip 9 April 2020 dari GridOto:

<https://www.gridoto.com/read/221000542/ini-5-fungsi-penting-pelumas-yang-wajib-kamu-tahu-ternyata-vital-buat-mesin-sob>

Prestasi Lubricants. (2017, 10 Februari). *Mengenal Berbagai Jenis Pelumas Mesin*. Dikutip 9 April 2020 dari Prestasi Lubricants:

<http://prestasi-lubricants.com/informasi/item/11-jenis-pelumas-mesin>

Nurrahmi. (2016). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen Bedak Muka (Survei pada Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Ye Te Tu, Chen Mei Wang. *Corporate brand image and Customer Satisfaction*. Basel: Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Wibawa, Fanany, Anggara. (2017). *Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pertamina Lubricants*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Cahaya, Harti. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Kencana.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.