

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam penelitian ini persepsi terhadap kualitas Pertamina tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas saja belum cukup untuk membentuk keputusan pembelian berulang, karena konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas teknis produk.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek yang positif, kredibel, dan kuat mampu membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, merek Pertamina yang telah dikenal luas memberikan pengaruh yang kuat terhadap pilihan konsumen untuk terus menggunakan produk Pertamina secara berulang.
3. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas konsumen Pertamina di Kota Depok

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Pertamina, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Pertamax, khususnya dalam hal performa bahan bakar, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi kendaraan modern. Memperkuat Citra Merek
Disarankan agar perusahaan melakukan strategi komunikasi merek yang konsisten dan positif, baik melalui media massa maupun media sosial, guna membentuk persepsi publik yang kuat terhadap citra Pertamax sebagai produk berkualitas dan terpercaya.
2. Dalam aspek citra merek, Pertamina perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang dapat menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, terutama setelah adanya isu-isu negatif yang sempat mencuat.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik dari sisi wilayah maupun menambahkan variabel lain seperti harga dan promosi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian ulang.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI