

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, brand image, labelisasi halal dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco. Dari hasil pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco. Dengan kata lain, semakin baik lokasi dalam penataan barang maka keputusan pembelian minyak goreng sunco akan meningkat. Sebaliknya jika lokasi penempatan produk kurang baik maka keputusan pembelian minyak goreng sunco akan menurun.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco. Dengan kata lain, semakin baik pengaruh harga maka keputusan pembelian minyak goreng sunco meningkat. Sebaliknya jika pengaruh harga menurun maka keputusan pembelian minyak goreng sunco juga akan menurun.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco. Dengan kata lain, semakin baik brand image maka keputusan pembelian minyak goreng sunco meningkat. Sebaliknya, jika brand image menurun maka keputusan pembelian minyak goreng sunco juga akan menurun.
4. Labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik labelisasi halal maka keputusan

pembelian minyak goreng sunco meningkat. Sebaliknya, jika labelisasi halal menurun maka keputusan pembelian minyak goreng sunco juga akan menurun.

5. Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik diferensiasi produk maka keputusan pembelian minyak goreng sunco meningkat. Sebaliknya, jika diferensiasi produk menurun maka keputusan pembelian minyak goreng sunco juga akan menurun.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a) Variabel lokasi berpengaruh positif dalam penelitian ini, sehingga perusahaan perlu memperhatikan tiap tempat penetapan lokasi produk agar dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan kebutuhannya seperti minyak goreng sunco.
 - b) Variabel harga berpengaruh positif dalam penelitian ini, dengan demikian maka perusahaan harus memperhatikan suatu harga produk demi keberlangsungan kebutuhan terhadap konsumennya dikarenakan harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah dan harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting,

karena harga adalah alat tukar dalam transaksi dan dapat memudahkan konsumen dalam membeli minyak goreng sunco.

- c) Variabel *brand image* berpengaruh positif dalam penelitian ini, karena konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, sehingga perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pemasaran melalui *brand image*. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk minyak goreng sunco. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk minyak goreng sunco dan meningkatkan penjualan perusahaan.
- d) Variabel labelisasi halal berpengaruh positif dalam penelitian ini, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran melalui labelisasi halal. Konsumen mengetahui produk minyak goreng sunco adalah produk yang halal dengan melihat label halal yang ada pada kemasan. Semakin konsumen percaya label halal yang ditetapkan pada produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada minyak goreng sunco.
- e) Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dalam penelitian ini, perusahaan harus menciptakan nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen, sehingga produk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengomunikasikan kualitas unik produk atau perusahaan dan menonjolkan perbedaan antara produk atau perusahaan tersebut dan pesaingnya.

2. Penelitian mendatang

- a) Peneliti menyadari bahwa masih banyak adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu peneliti menyarankan untuk selanjutnya agar bisa memperluas penelitian dengan menambahkan variabel yang mungkin menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperluas objek dan mencoba melengkapi data yang berbeda seperti melakukan penelitian pada objek yang berbeda, karena perbedaan tersebut akan memungkinkan hasil penelitian yang baru.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh lokasi, harga, *brand image*, labelisasi halal dan diferensiasi produk, sehingga masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.