

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Design* (X1), *Product Innovation* (X2), dan *Digital Promotion* (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada calon konsumen motor Honda Vario Street 125 di wilayah Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product Design* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada calon konsumen motor Honda Vario Street 125 di wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tarik visual dan estetika motor, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli yang muncul.
2. *Product Innovation* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada calon konsumen motor Honda Vario Street 125 di wilayah Kebumen. Keunggulan fitur dan pembaruan teknologi yang dihadirkan terbukti mampu memberikan nilai manfaat yang tinggi sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki unit tersebut.
3. *Digital Promotion* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada calon konsumen motor Honda Vario 125 Street di wilayah Kebumen. Hal ini diduga terjadi karena sepeda motor merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement*

product) yang berisiko besar bagi konsumen, baik dari sisi nilai finansial maupun jangka waktu penggunaan, sehingga keputusan untuk berminat membeli tidak cukup hanya didasarkan pada informasi visual yang ditampilkan melalui media digital. Promosi digital pada dasarnya hanya mampu menjangkau aspek visual dan informasi permukaan produk, seperti tampilan desain atau fitur secara umum, namun belum mampu memberikan pengalaman nyata yang dibutuhkan konsumen untuk menilai kualitas, kenyamanan, dan performa kendaraan secara langsung. Akibatnya, calon konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman langsung, seperti melihat dan mencoba unit di dealer, dibandingkan sekadar terpapar konten promosi di platform digital.

4. *Product Design* (X1), *Product Innovation* (X2), dan *Digital Promotion* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) motor Honda Vario Street 125 di wilayah Kebumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi yang tepat antara tampilan fisik produk, kecanggihan fitur, dan efektivitas promosi digital secara bersama-sama menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan Minat Beli masyarakat di Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah diupayakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Product Design*, *Product Innovation*, dan *Digital Promotion*, dalam menjelaskan

Minat Beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 47,5% variasi Minat Beli, sementara 52,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, skema kredit, citra merek, kualitas layanan purna jual, maupun pengaruh sosial dari keluarga dan lingkungan sekitar. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan secara menyeluruh seluruh faktor yang membentuk Minat Beli konsumen terhadap produk otomotif.

2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sehingga persebaran responden sangat bergantung pada jangkauan dan akses peneliti di lapangan. Kondisi ini tercermin dari komposisi responden yang tidak merata di seluruh wilayah Kabupaten Kebumen, dengan konsentrasi responden yang lebih tinggi pada kecamatan tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan populasi masyarakat Kabupaten Kebumen secara keseluruhan, maupun konteks wilayah lain dengan karakteristik demografis dan sosial yang berbeda.
3. Dari sisi karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun (71%) dan kalangan pelajar/mahasiswa (55%). Dominasi ini berpotensi memengaruhi hasil penelitian, khususnya pada variabel *Digital Promotion* yang ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Karakteristik preferensi maupun perilaku konsumen dari kelompok usia dan status

pekerjaan lain, seperti pekerja profesional atau kelompok usia di atas 30 tahun, mungkin menunjukkan pola hasil yang berbeda apabila proporsi respondennya lebih seimbang.

4. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan Minat Beli konsumen dari waktu ke waktu. Padahal, Minat Beli terhadap produk otomotif dapat dipengaruhi oleh dinamika pasar yang terus berubah, seperti perubahan tren desain, peluncuran fitur baru dari kompetitor, maupun perubahan strategi promosi yang dilakukan produsen dari waktu ke waktu.
5. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei berbasis kuesioner dengan skala Likert, yang bersifat *self-report* atau bergantung pada persepsi dan kejujuran subjektif responden dalam menjawab setiap pernyataan. Metode ini memiliki keterbatasan berupa potensi bias jawaban, misalnya kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap sosial secara diinginkan (*social desirability bias*), maupun kurangnya konsistensi dalam memahami maksud setiap butir pernyataan.
6. Objek penelitian ini terbatas pada satu produk tunggal, yaitu Honda Vario 125 Street, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan Minat Beli konsumen terhadap produk sepeda motor merek lain maupun varian Honda lainnya, yang mungkin memiliki karakteristik pasar, segmentasi konsumen, dan strategi pemasaran yang berbeda.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Implikasi Praktis Variabel *Product Design*

Dealer resmi Honda di wilayah Kebumen perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap cara menampilkan dan mengomunikasikan desain Honda Vario 125 Street kepada calon konsumen. Dari empat indikator yang diukur, Up to date tercatat sebagai indikator dengan skor rata-rata terendah (3,069), diikuti oleh Model (3,167) dan Variasi (3,196), sementara Gaya yang menarik memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,324).

Untuk mengatasi kondisi tersebut, terdapat langkah konkret yang dapat segera diimplementasikan dealer dalam lingkup kewenangan yang dimiliki. Pertama, terkait indikator Up to date yang memperoleh skor rata-rata terendah, dealer perlu secara rutin memperbarui tampilan unit *display* dengan varian warna dan aksesoris resmi terbaru yang dirilis PT Astra Honda Motor, sehingga calon konsumen yang berkunjung mendapat kesan bahwa produk terus mengikuti perkembangan tren, meskipun desain dasar rangka tidak berubah. Dealer juga dapat memanfaatkan konten media sosial resmi untuk menonjolkan elemen desain terbaru, seperti sistem pencahayaan LED dan panel meter yang telah diperbarui, agar persepsi kemutakhiran produk lebih kuat terbentuk di benak calon konsumen.

Kedua, terkait indikator Gaya yang menarik yang memperoleh skor rata-rata tertinggi, dealer perlu mempertahankan dan memaksimalkan kekuatan ini sebagai daya tarik utama dalam strategi pemasaran. Tenaga penjual (*sales advisor*) disarankan untuk secara konsisten menonjolkan elemen visual khas Honda Vario 125 Street, seperti konsep *street-style*, *naked handlebar*, dan kombinasi warna velg yang *eye-catching*, baik dalam berkomunikasi langsung di *showroom* dengan konsumen maupun dalam konten promosi, karena aspek ini telah terbukti paling efektif menarik perhatian calon konsumen dan sebaiknya menjadi pesan utama (*key message*) dalam setiap materi pemasaran.

Ketiga, terkait indikator Model, dealer perlu memperkuat penyampaian informasi mengenai kesesuaian bentuk dan proporsi bodi Honda Vario 125 Street dengan berbagai karakter pengendara, misalnya dengan mengarahkan calon konsumen untuk langsung mencoba posisi duduk dan menjajal unit di *showroom*, sehingga kesesuaian model dengan postur maupun gaya berkendara masing-masing individu dapat lebih dirasakan secara langsung, tidak hanya dinilai dari tampilan visual semata.

Keempat, terkait indikator Variasi, dealer dapat memastikan ketersediaan seluruh pilihan warna dan varian resmi yang dirilis PT Astra Honda Motor di *showroom*, sekaligus menonjolkan detail desain yang membedakan Honda Vario 125 Street dari kompetitor sejenis,

sehingga keunikan produk semakin mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen di tengah persaingan pasar skutik yang ketat di wilayah Kebumen.

2. Implikasi Praktis Variabel *Product Innovation*

Dealer resmi Honda di wilayah Kebumen perlu melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi fitur dan keberagaman varian Honda Vario 125 Street kepada calon konsumen. Dari tiga indikator yang diukur, *Product Quality* dan *Product Variants* tercatat memiliki skor rata-rata yang setara dan menjadi indikator terendah pada variabel ini (masing-masing 3,284), sementara *Product Design* memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,314). Untuk mengatasi kondisi tersebut, terdapat langkah konkret yang dapat segera diimplementasikan dealer.

Pertama, terkait indikator *Product Quality* yang menjadi salah satu indikator terendah, dealer perlu membekali tenaga penjual dengan pengetahuan teknis yang lebih mendalam mengenai keunggulan fitur fungsional Honda Vario 125 Street, seperti efisiensi bahan bakar, teknologi mesin eSP berpendingin cairan, dan fitur keamanan, agar kualitas produk dapat dikomunikasikan secara meyakinkan dan konkret kepada calon konsumen saat proses konsultasi pembelian, tidak hanya disampaikan secara umum. Kedua, terkait indikator *Product Variants* yang juga menjadi indikator terendah, dealer perlu memastikan ketersediaan seluruh pilihan warna

dan varian resmi yang dirilis PT Astra Honda Motor di *showroom*, serta secara proaktif menginformasikan kepada calon konsumen mengenai opsi pemesanan varian tertentu apabila stok di lokasi terbatas, sehingga persepsi keberagaman produk tetap terjaga meskipun ketersediaan fisik unit berbeda-beda dari waktu ke waktu.

Ketiga, terkait indikator *Product Design* yang memperoleh skor rata-rata tertinggi, dealer perlu mempertahankan dan memaksimalkan persepsi positif ini dengan terus mengomunikasikan pembaruan desain Honda Vario 125 Street sebagai bagian dari upaya inovasi berkelanjutan, bukan sekadar perubahan tampilan semata. Dealer dapat menekankan dalam setiap materi promosi bahwa pembaruan visual produk seperti sistem pencahayaan LED dan panel meter yang lebih modern merupakan cerminan dari komitmen inovasi PT Astra Honda Motor, sehingga sinergi antara pembaruan desain dan pembaruan fitur teknis dapat dirasakan konsumen secara menyeluruh.

3. Implikasi Praktis Variabel *Digital Promotion*

Mengingat hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, implikasi pada variabel ini perlu disusun secara terstruktur. Perbaikan yang disarankan bukan ditujukan untuk meningkatkan intensitas promosi digital semata karena hal tersebut tidak terbukti secara langsung mendorong Minat Beli konsumen di wilayah Kebumen melainkan lebih diarahkan pada perbaikan kualitas

dan pendekatan konten, serta memposisikan promosi digital sebagai pendukung, bukan penentu utama.

Dari tiga indikator yang diukur, Klik per tayang tercatat sebagai indikator dengan skor rata-rata terendah pada variabel ini (3,167), diikuti oleh Keterlibatan situs web (3,255), sementara Keterlibatan sosial memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,324). Pertama, terkait indikator Klik per tayang yang menjadi indikator terendah, hal ini mengindikasikan bahwa konten iklan digital Honda Vario 125 Street belum cukup menarik perhatian calon konsumen untuk membuka atau menelusuri informasi lebih lanjut. Dealer perlu mengevaluasi ulang desain visual dan pesan pada materi iklan yang dikelola akun media sosial resmi, agar lebih ringkas, relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, dan menonjolkan keunggulan produk secara langsung pada bagian awal tayangan. Namun demikian, mengingat variabel ini tidak terbukti berpengaruh signifikan, perbaikan pada indikator ini sebaiknya tidak dijadikan strategi utama untuk mendorong Minat Beli, melainkan sekadar upaya menjaga kualitas komunikasi digital agar tetap relevan.

Kedua, terkait indikator Keterlibatan situs web, dealer perlu menyajikan informasi produk secara lebih informatif dan mudah diakses pada situs resmi maupun *microsite* dealer, misalnya melalui simulasi kredit interaktif atau katalog varian yang jelas. Meski demikian, karena eksplorasi informasi melalui situs web juga belum

terbukti berpengaruh langsung terhadap Minat Beli pada penelitian ini, perbaikan pada aspek ini sebaiknya diposisikan sebagai pelengkap informasi bagi konsumen yang sudah memiliki ketertarikan awal, bukan sebagai pemicu utama ketertarikan tersebut.

Ketiga, terkait indikator Keterlibatan sosial yang memperoleh skor rata-rata tertinggi, meskipun secara statistik variabel *Digital Promotion* secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan, tingginya penilaian pada indikator ini tetap menunjukkan bahwa interaksi di media sosial seperti komentar, ulasan, dan rekomendasi memiliki potensi memengaruhi pandangan calon konsumen. Oleh karena itu, dealer disarankan untuk lebih memanfaatkan ulasan dan testimoni pengguna nyata, kolaborasi dengan komunitas pengguna motor lokal di Kebumen, maupun mikro-*influencer* setempat, sebagai pelengkap strategi promosi yang tidak berdiri sendiri, melainkan diintegrasikan langsung dengan penonjolan aspek desain dan fitur produk.

4. Implikasi Praktis Variabel Minat Beli

Dealer resmi Honda di wilayah Kebumen perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang dapat mendorong terbentuknya Minat Beli calon konsumen secara lebih menyeluruh, tidak hanya berfokus pada aspek produk semata, tetapi juga pada aspek dorongan pembelian langsung, pengaruh sosial, dan penguatan preferensi konsumen terhadap merek.

Dari tiga indikator yang diukur, Minat Transaksional tercatat sebagai indikator dengan skor rata-rata terendah pada variabel ini (3,049), diikuti oleh Minat Referensial (3,196), sementara Minat Preferensial memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,235).

Pertama, terkait indikator Minat Transaksional yang menjadi indikator terendah, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun calon konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap Honda Vario 125 Street, dorongan untuk benar-benar mewujudkan ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian nyata masih tergolong belum terlalu kuat. Dealer perlu memperkuat dorongan transaksional ini melalui penawaran yang lebih meyakinkan dan mudah diakses, misalnya simulasi kredit yang transparan, promo uang muka ringan pada periode tertentu, maupun kemudahan proses administrasi pembelian, sehingga ketertarikan yang sudah terbentuk di benak konsumen dapat lebih cepat direalisasikan menjadi keputusan membeli.

Kedua, terkait indikator Minat Referensial, dealer dapat mempertimbangkan untuk merancang program rujukan (*referral program*) berupa insentif bagi konsumen yang berhasil merekomendasikan produk kepada kerabat atau temannya, dengan bentuk insentif yang dapat disesuaikan dengan kebijakan dealer setempat, misalnya potongan harga aksesoris atau bentuk apresiasi lain yang relevan, sehingga aspek sosial dapat semakin berperan dalam memperkuat Minat Beli calon konsumen lain di wilayah tersebut.

Ketiga, terkait indikator Minat Preferensial yang memperoleh skor rata-rata tertinggi, dealer perlu mempertahankan dan memaksimalkan kekuatan ini dengan terus membangun program keanggotaan atau komunitas resmi pengguna Honda Vario di wilayah Kebumen, guna menumbuhkan rasa kepemilikan dan loyalitas jangka panjang terhadap merek, sehingga Honda Vario 125 Street tetap kuat diposisikan sebagai pilihan utama di benak calon konsumen dibandingkan alternatif produk lain yang sejenis

5.3.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Minat Beli produk otomotif roda dua sebagai berikut:

1. *Product Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli memperkuat dan memperluas temuan Sofa & Parmariza (2023), yang sebelumnya membuktikan pengaruh desain produk terhadap minat beli pada konteks kendaraan roda empat (mobil), serta Ansah (2017) pada konteks produk fashion. Penelitian ini menunjukkan bahwa pola pengaruh desain produk terhadap minat beli konsisten terjadi lintas kategori produk, mulai dari kendaraan roda empat, produk fashion, hingga kendaraan roda dua, sehingga memperkuat generalisasi teori bahwa desain produk merupakan determinan penting dalam pembentukan minat beli konsumen, tidak terbatas pada satu jenis industri tertentu. Kontribusi ini memperkaya literatur

pemasaran dengan bukti empiris baru dari konteks kendaraan roda dua di wilayah kota kecil (Kebumen), yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam penelitian serupa.

2. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli memperkuat temuan Agustin & Santoso (2023) pada konteks Honda Scoopy serta Suyaman dkk. (2021) pada konteks Suzuki Satria F150. Konsistensi temuan pada tiga produk sepeda motor yang berbeda termasuk penelitian ini memberikan penguatan empiris terhadap teori inovasi produk sebagai salah satu determinan penting minat beli pada industri otomotif roda dua secara umum, sekaligus mengonfirmasi bahwa inovasi produk memiliki relevansi teoritis yang kuat khususnya pada segmen matic yang menjadi pasar dominan di Indonesia.
3. *Digital Promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli memberikan kontribusi teoritis yang berbeda dari sebagian penelitian terdahulu. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Colia & Nasution (2025) serta Sholichah & Mardikaningsih (2024), yang keduanya menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aryanto & Karamang (2026), yang juga menemukan bahwa *social media marketing* sebagai salah satu bentuk aktivitas dalam promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Perbedaan hasil pada beberapa penelitian terkait pengaruh promosi digital terhadap minat beli ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh karakteristik demografis, geografis, dan tingkat keterlibatan produk (*product involvement*) pada masing-masing objek penelitian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis penting bagi pengembangan pemahaman mengenai batasan (*boundary condition*) dari pengaruh promosi digital terhadap minat beli, khususnya pada kategori produk dengan tingkat risiko pembelian yang tinggi (*high-involvement product*) seperti kendaraan bermotor, di mana informasi visual semata belum tentu cukup untuk membentuk keyakinan pembelian tanpa didukung pengalaman langsung terhadap produk.

4. Hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tetap berpengaruh signifikan secara bersama-sama juga selaras dengan pola yang muncul di beberapa penelitian terdahulu, meski masing-masing menguji kombinasi dua variabel yang berbeda: Sofa & Parmariza (2023) membuktikan bahwa desain produk turut berkontribusi signifikan bersama variabel lain terhadap minat beli, Agustin & Santoso (2023) menunjukkan pengaruh simultan promosi dan inovasi produk, sementara Sholichah & Mardikaningsih (2024) membuktikan pengaruh simultan promosi digital bersama variabel lainnya. Ketiga temuan ini sudah mengisyaratkan bahwa desain, inovasi, dan promosi digital sama-sama punya peran dalam membentuk minat beli.

5. Secara keseluruhan, penelitian ini turut mengisi celah penelitian (*research gap*) yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya, yaitu belum adanya penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Product Design*, *Product Innovation*, dan *Digital Promotion* secara bersamaan dalam satu model terhadap Minat Beli pada konteks kendaraan roda dua, khususnya di wilayah kota kecil seperti Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan konteks penelitian dari yang sebelumnya banyak berfokus pada wilayah perkotaan besar, menjadi konteks kota kecil dengan karakteristik demografis dan tingkat literasi digital yang berbeda, sehingga memperkaya keberagaman temuan empiris dalam literatur perilaku konsumen di sektor otomotif Indonesia.

