

## BAB V SIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek sepeda motor matic Honda mengalami penurunan yang dimungkinkan oleh adanya berita yang mengeluhkan rangka sepeda motor mudah berkarat hingga keropos. Sehingga membuat citra negatif yang tidak mampu membangun keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *variety of selections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *variety of selections* mampu meningkatkan keputusan pembelian. PT Astra Honda Motor memproduksi jenis sepeda motor matic dengan variasi produk yang cukup banyak, keberagaman variasi produk ini memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian sesuai selera dan kebutuhannya. Keanekaragaman produk ini juga merupakan inovasi yang memiliki harga, penampilan, model, dan ukuran sebagai unsur pembeda yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli sepeda motor matic Honda.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Banyaknya fitur baru pada keluaran sepeda motor matic Honda saat ini, membuat masyarakat perlu cermat terkait pengetahuan spesifikasi dari suatu produk dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian sepeda motor untuk jangka panjang juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memahami pengetahuan suatu produk yang mendalam. PT Astra Honda Motor memberikan informasi pengetahuan produk sepeda motor matic kepada konsumen melalui buku pedoman pemilik dan garansi. Buku ini memberikan informasi tentang cara menggunakan dan fungsi dari fitur, perawatan kendaraan, dan suku cadang garansi.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *variety of selections*, dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *variety of selections*, dan *product knowledge* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen yang dijelaskan oleh variabel *brand image*, *variety of selections*, dan *product knowledge* memiliki persentase sebesar 45,9%. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar supaya mengambil variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, karena masih terdapat 54,1% yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada sepeda motor matic Honda, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berbeda jenis atau merek.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal akses literatur, yaitu terbatas pada buku yang ada pada Perpustakaan Universitas Putra Bangsa. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah referensi sebagai sumber rujukan dalam menulis.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal informan, yaitu tidak mampu mencari narasumber dari pihak dealer untuk diwawancarai. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar bisa mencari narasumber dan melakukan wawancara sebagai data primer yang melengkapi dan mendukung sebuah penelitian.

## 5.3 Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak PT Astra Honda Motor agar memperbaiki produk dan meningkatkan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen, misalnya, meningkatkan komponen sepeda motor yang lebih baik, memberikan kemudahan dalam perawatan suku cadang, dan memberikan klaim garansi rangka dengan jangka waktu yang telah ditentukan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety of selections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak PT Astra Honda Motor untuk menciptakan inovasi produk yang lebih canggih dan modern. Hal ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk yang lebih bervariasi, misalnya, menciptakan sepeda motor matic dengan desain retro, dan menciptakan sepeda motor matic listrik untuk masa yang akan datang. Selain itu peneliti juga memberikan saran

kepada Dealer Honda di Kabupaten Kebumen sebagai mitra Astra Group agar supaya menyediakan sepeda motor matic Honda yang lebih lengkap dan bervariasi, serta mempercepat proses inden. Adanya keberagaman variasi produk yang memiliki harga, model, penampilan, dan ukuran sebagai unsur pembeda dapat mempermudah keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak PT Astra Honda Motor untuk terus melakukan penyampaian informasi dan spesifikasi detail produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaian informasi dan spesifikasi secara langsung dapat dilakukan dengan membuat sebuah event dengan tujuan melakukan promosi dan pengenalan sebuah produk. Sementara itu, penyampaian informasi dan spesifikasi secara tidak langsung dapat diwujudkan melalui akses media sosial melalui website resmi Astra Honda yang menyampaikan informasi katalog produk. Penyampaian informasi secara jelas dan mudah dimengerti konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi pembelian untuk jangka panjang.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen. Hal ini terjadi karena, semakin buruk reputasi dari sebuah merek dimata konsumen, maka persepsi konsumen akan menilai negatif. Sehingga tidak mampu membangun keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *variety of selections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen. Hal ini terjadi karena, semakin beragam variasi produk dengan ciri khas yang berbeda, maka dapat mempermudah konsumen dalam menyesuaikan seleraanya dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika Dewi Lestari Trisno, Jantje L. Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2020) yang menyatakan bahwa

keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen. Hal ini terjadi karena, semakin jelas sebuah informasi yang diberikan dari suatu produk dan semakin konsumen mengetahui pengetahuan yang mendalam dari suatu produk, maka kemudahan untuk mengetahui tentang spesifikasi produk akan mudah didapatkan dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bagus Prakosa dan Endang Tjahjaningsih (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

