

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa angka sebesar 29,481 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*

dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali dengan objek yang berbeda kemungkinan hasil penelitiannya akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Brand Awarenesses*, *Brand Image* dan Kualitas Produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data, responden memberikan informasi dalam kuesioner terkadang tidak menunjukkan responden yang memberikan pendapat yang sebenarnya, karena terkadang suatu pemikiran dari responden, asumsi dan pemahaman masing-masing responden berbeda satu sama lain, begitu pula dengan hal lainnya, seperti faktor yang kurang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan dalam mengisi pendapat responden dalam survei.
4. Ada faktor-faktor *eksternal* yang mungkin tidak dapat dikendalikan dalam penelitian, seperti perubahan dalam kebijakan industri, perubahan tren pasar secara mendadak, atau kejadian luar biasa yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

5.3 Impilkasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian :

5.3.1 Implikasi Praktis

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

1. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan untuk tetap menjaga konsumen agar sadar akan merek, perusahaan lebih memperhatikan merek dan beriklan agar banyak konsumen mengenali produk Honda Beat dan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk Honda Beat.
2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus mampu meningkatkan *Brand Image* nya melalui keunggulan serta keunikan yang dimiliki oleh Honda Beat sehingga menjadi pembeda dari produk-produk pesaingnya. Selain

itu, Honda disarankan untuk lebih meningkatkan hubungannya dengan konsumen dari kegiatan sosial yang dilakukan, sehingga *Brand Image* dari perusahaan serta produknya meningkat.

3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan disarankan dalam merancang produk sepeda motor Honda Beat memberikan kenyamanan konsumen saat berkendara, sehingga mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang mencakup :

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, *Brand Awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian Honda Beat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasib, Bashira. (2019). “Pengaruh *Brand Awareness* dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic” dan Rini Handayani, Rila Amalia, Annisa Puspasari

(2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung)”. Hasil dari penelitian tersebut memiliki hasil yang sama yaitu *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian Honda Beat. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli dan menggunakan Honda Beta karena mengikuti trend, citra merek yang menarik mampu merubah kepribadian suatu merek, semakin menarik dan sesuai trend akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat” dan Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati. (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Hasil dari penelitian tersebut memiliki hasil yang sama yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian Honda Beat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati. (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dan Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

