

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul mengenai Product Quality, Brand Personality, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy di pengaruhi oleh *product quality*.
2. berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy di pengaruhi oleh *Brand Personality*.
3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy di pengaruhi oleh *brand awareness*.
4. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Product Quality, Brand Personality, dan Brand Awareness* memiliki pengaruh

yang positif secara bersama – sama terhadap tingkat keputusan pembelian Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen sehingga hasilnya dapat berbeda jika dilakukan penelitian di lain tempat.
2. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya terbatas pada faktor *Product Quality*, *Brand Personality*, dan *Brand Awareness* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *Brand Personality*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, implikasi praktis dan teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Perusahaan diharapkan dapat memilih kualitas produk yang sesuai dengan komunikasi pemasaran, baik mulai dari desainnya yang menarik dan pemilihan warna pada Honda Scoopy sesuai dengan tren atau warna yang sedang disukai oleh masyarakat. Selain itu, menambahkan kapasitas mesin yang awalnya 110 cc menjadi 125 cc karena pada dasarnya konsumen merasa bahwa kualitas produk merupakan bagian penting untuk melakukan keputusan pembelian. .
2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus mampu memperkuat karakteristik merek yang sudah ada, serta menambahkan elemen baru yang membuat merek ini lebih relevan, menarik, dan berbeda di mata konsumen. Seperti meluncurkan varian baru dengan desain yang lebih berani dan mencolok. Ini bisa termasuk warna-warna yang tidak konvensional atau desain grafis yang lebih dinamis. Mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam produk dan kampanye merek. Misalnya, dengan memperkenalkan Scoopy yang

lebih ramah lingkungan atau mendukung kampanye hijau yang relevan. Ini bisa menarik segmen konsumen yang peduli dengan isu lingkungan.

3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus mampu serta meningkatkan *Brand Awareness* melalui keunggulan dari produknya, khususnya keunggulan serta keunikan yang dimiliki oleh Honda Scoopy sehingga menjadi pembeda produk – produk pesaingnya. Selain itu, Honda disarankan untuk lebih meningkatkan hubungannya dengan konsumen dari kegiatan sosial yang dilakukan, sehingga *Brand Awareness* dari perusahaan serta produknya akan meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cermin bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian Honda Scoopy di Kebumen. Dengan

demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Habibah, dan Sumiati (2016) yang membahas pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Kota Bangkalan Madura dengan hasil *Product Quality* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, Menurut Djunaedi dkk, (2022) identitas merek (brand identity) harus nyata dan menarik panca indera (Junaedi, 2020). Identitas merek dapat dilihat, disentuh, diraba, didengar maupun bergerak. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan memiliki serangkaian sifat yang konsisten yang dinikmati oleh segmen konsumen tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahayu, M. T. (2022) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap Brand Personality produk Honda Scoopy. Artinya konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dengan sepeda Honda Motor Scoopy akan tertarik melakukan pembelian dan konsumen lain yang memiliki karakteristik berbeda juga dapat terdorong untuk membentuk jati dirinya dan melakukan pembelian.

3. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* merupakan skala pengetahuan merek produk oleh seorang konsumen atau kelompok target market. Brand atau merek yang dimaksud termasuk nama, tagline, logo, warna atau atribut lain yang menggambarkan produk perusahaan tertentu. Konsep ini akan sangat mempengaruhi nilai jual barang atau jasa yang Anda sediakan. Sebab selama ini kita tahu bahwa produk yang punya nama sendiri dipandang lebih terpercaya di pikiran masyarakat. Menurut Yunita (2020) kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian Cahyani, C. N. (2023). Yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Honda Scoopy.

