

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis, dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan diawah ini:

Pengujian terhadap Variabel *Brand Image* menunjukkan *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan Hipotesis yang telah ditentukan. Pengujian terhadap Variabel *Product Quality* menunjukkan bahwa *Product Quality* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan hal ini sesuai dengan Hipotesis yang telah ditentukan. Pengujian terhadap Variabel Iklan menunjukkan Iklan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan hal ini sesuai dengan Hipotesis yang sudah ditentukan. Secara simultan, *Brand Image*, *Product Quality*, dan Iklan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *Brand Image* yang positif, kualitas produk yang memuaskan, dan pesan iklan yang menarik dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian suatu produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melalui berbagai tahapan penelitian, ditemukan beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Harapannya, keterbatasan ini dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan lebih lanjut pada penelitian berikutnya, ini adalah keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini:

1. Pada Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Product Quality*, dan Iklan, yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, masih terdapat variabel independen lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan belum

dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Proses pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis dengan bantuan mahasiswa aktif S1 Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Oleh sebab itu, penulis tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan responden penelitian, yang mungkin membatasi pemahaman mendalam terkait tanggapan dan konteks responden.

5.3. Saran

Di dalam penelitian ini, peneliti sadar jika masih terdapat kekurangan dan kelemahan tertentu. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya, saran-saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Mahasiswa/i jurusan Manajemen dengan fokus pada Pemasaran yang berencana melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Keputusan Pembelian sebaiknya mempertimbangkan penggunaan variabel bebas tambahan, seperti *Brand Image*, *Product Quality*, Iklan, dan faktor-faktor lain yang relevan.
2. Bagi peneliti mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dan meningkatkan jumlah responden jika meneliti aspek Keputusan Pembelian. Hal ini bertujuan agar informasi dan data yang dihasilkan dapat menjadi lebih komprehensif dan informatif bagi pembaca.
3. Perusahaan Sepeda Motor Honda diharapkan bisa melakukan investigasi menyeluruh terkait masalah rangka eSAF yang patah dan keropos. Identifikasi sebab-sebabnya dan seberapa luas dampaknya pada pemilik sepeda motor Honda. Kemudian Jika hasil investigasi menunjukkan bahwa masalah rangka eSAF bersifat sistemik dan luas, sarankan untuk melaksanakan *recall* secara menyeluruh. *Recall* harus mencakup penggantian atau perbaikan rangka yang terdampak untuk memastikan keselamatan dan keamanan pengendara, serta perusahaan Honda harus menyediakan layanan perbaikan dan penggantian komponen rangka eSAF secara gratis untuk pemilik sepeda motor yang terkena

dampak. Langkah ini akan membantu membangun kepercayaan dan memastikan bahwa pemilik dapat mengatasi masalah dengan segera.