

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali”, maka dapat disimpulkan:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa Bengkel Kencana Motor Boyolali.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Suasana bengkel yang nyaman, bersih, serta tata ruang yang baik terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari aspek kecepatan, ketepatan, maupun keramahan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bengkel.
4. Secara simultan, *Brand Awareness*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. Di antara ketiganya variabel, *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,388 dan signifikansi 0,000, yang

menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian di Bengkel Kencana Motor Boyolali. Kesadaran merek yang kuat mendorong kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap layanan, sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai implikasi praktis maupun akademis.

1. Secara praktis, bagi Bengkel Kencana Motor Boyolali, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, pihak bengkel perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, misalnya melalui promosi berbasis media sosial, program loyalitas pelanggan, dan kolaborasi dengan komunitas otomotif. Selain itu, suasana bengkel juga perlu ditingkatkan dengan menata ruang tunggu yang lebih nyaman, menjaga kebersihan area servis, serta memberikan sentuhan profesional pada tata letak bengkel agar konsumen merasa lebih betah. Kualitas pelayanan juga harus diprioritaskan melalui peningkatan kecepatan dan ketepatan servis, sikap ramah, serta profesionalisme teknisi agar mampu memberikan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi pelaku usaha bengkel lainnya, temuan penelitian ini memberikan

gambaran bahwa keberhasilan usaha bengkel tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis dalam perbaikan kendaraan, tetapi juga oleh kekuatan merek, kualitas pelayanan, dan atmosfer bengkel yang dikelola dengan baik. Oleh sebab itu, pelaku usaha sebaiknya memberikan perhatian lebih pada strategi pemasaran yang membangun brand awareness, penerapan pelayanan prima, serta penciptaan suasana bengkel yang nyaman dan profesional sebagai daya tarik tambahan bagi konsumen.

3. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa, khususnya pada sektor otomotif lokal. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Dengan demikian, kajian mengenai perilaku konsumen dalam memilih jasa bengkel dapat menjadi lebih mendalam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ruang lingkup penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Bengkel Kencana Motor Boyolali, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh untuk bengkel lain di daerah berbeda maupun skala yang lebih

besar. Kedua, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 110 responden, sehingga meskipun sudah memenuhi syarat statistik, namun belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi pengguna bengkel di Boyolali. Ketiga, variabel yang diteliti hanya mencakup *brand awareness*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan, sehingga kemungkinan masih terdapat variabel lain seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, maupun kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tetapi belum diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert juga memiliki keterbatasan karena data yang diperoleh sepenuhnya bergantung pada kejujuran, persepsi, dan pemahaman responden dalam menjawab setiap pertanyaan. Hal ini berpotensi menimbulkan bias subjektif yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

5.4 Agenda Penelitian mendatang

1. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada bengkel resmi maupun bengkel swasta di berbagai daerah, tidak hanya di Boyolali, agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.

2. Penambahan Jumlah Sampel

Jumlah responden perlu ditingkatkan sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan reliabel dalam menggambarkan populasi konsumen bengkel.

3. Penambahan Variabel Penelitian

Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, brand image, kepercayaan konsumen, maupun kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau moderasi.

4. Pengembangan Metode Penelitian

Metode penelitian dapat dikembangkan dengan pendekatan campuran (mixed methods), misalnya dengan mengombinasikan survei kuantitatif dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif.

5. Pendekatan Longitudinal

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga hasilnya lebih akurat dalam memprediksi tren keputusan pembelian.