

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti di Universitas Negeri Jakarta mengenai keputusan pembelian, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Semakin besar promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap suatu merek produk perusahaan, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel promosi, citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan kesadaran merek merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pada variabel promosi terdapat indikator yang memiliki persentase tertinggi sebesar 13,68% ya itu penjualan melalui retail yang merupakan

indikator dari dimensi pemasaran langsung dengan pernyataan “Saya akan memberitahu gerai kopi Janji Jiwa jika orang menanyakan kepada saya”. Hal ini menunjukkan bahwa gerai kopi Janji Jiwa sudah cukup banyak tersebar luas sehingga orang mudah menemukan dan menyebarluaskan informasi mengenai gerai kopi Janji Jiwa kepada orang yang ingin membeli kopi Janji Jiwa. Sedangkan terdapat dua indikator terendah sebesar 11,73% yaitu informasi mengenai produk yang merupakan indikator dari dimensi periklanan dengan pernyataan “Saya suka membantu orang yang ingin membeli kopi Janji Jiwa dengan memberikan informasi tentang kopi Janji Jiwa” dan turut ikut memasarkan produk yang merupakan indikator dari dimensi hubungan masyarakat dengan pernyataan “Orang-orang sering menanyakan informasi kedai kopi kepada saya untuk mendapatkan pembelian terbaik dan saya merekomendasikan kopi Janji Jiwa”. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai kopi Janji Jiwa masih harus lebih ditingkatkan lagi.

Kemudian pada variabel citra merek terdapat indikator yang memiliki persentase tertinggi sebesar 17,44% yaitu indikator *corporate image* atau citra perusahaan dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa dikenali oleh banyak orang”. Hal ini menunjukkan bahwa gerai kopi Janji Jiwa sudah cukup banyak dikenali orang sehingga orang sehingga dapat dikatakan bahwa kopi Janji Jiwa memiliki citra merek. Sementara indikator yang memiliki persentase terendah sebesar 16,25% yaitu indikator *user image* atau citra pemakai dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa dapat dijangkau semua kalangan status sosial”. Hal ini menunjukkan kopi Janji Jiwa belum dapat dijangkau semua kalangan status sosial.

Kemudian pada variabel kesadaran merek terdapat indikator yang memiliki persentase tertinggi sebesar 13,33% yaitu indikator pengenalan merek (*brand recognition*) dengan pernyataan “Saya sudah familiar dengan merek kopi Janji Jiwa”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang tidak asing dengan merek kopi Janji Jiwa. Sementara indikator yang memiliki persentase terendah sebesar 9,81% yaitu indikator *unaware of brand* atau tidak

menyadari adanya merek dengan pernyataan “Menurut saya, banyak orang yang belum menyadari adanya merek kopi Janji Jiwa”. Hal ini menunjukkan kopi Janji Jiwa belum dapat menjangkau kalangan luas.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator yang memiliki persentase tertinggi sebesar 14,53% yaitu indikator keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya membeli kopi Janji Jiwa karena menyukai rasanya”. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa memiliki kualitas rasa yang baik sehingga dapat menarik orang untuk membeli kopi Janji Jiwa. Sementara indikator yang memiliki persentase terendah sebesar 10,68% yaitu indikator pencarian informasi dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai kopi Janji Jiwa dari keluarga”. Hal ini menunjukkan informasi mengenai kopi Janji Jiwa belum tersebar dengan menyeluruh sampai lingkungan terkecil yaitu keluarga.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama peneliti melakukan penelitian, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitiannya. Karena penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki kedepannya.

1. Penelitian mengenai keputusan pembelian ini hanya terbatas pada tiga variabel bebas. Sementara itu, masih terdapat banyak variabel lain yang masih dapat digunakan.
2. Populasi penelitian ini berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, namun sebanyak 60,8% responden pada penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi.
3. Masih terdapat jawaban yang belum konsisten dari responden. Hal ini mungkin karena responden yang kurang teliti pada saat melakukan pengisian kuisisioner.

5.4 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lain-lain agar dapat mengetahui factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan teknik yang lebih beragam pada penelitian selanjutnya.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi dalam mencari data sehingga dapat meminimalisir data-data yang tidak valid.
4. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperbanyak topik yang diteliti agar dapat mendukung penelitian yang dilakukan.
5. Responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan mendapatkan responden yang lebih beragam dan merata.