

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan kepada 240 responden yang menjadi konsumen Kopi Jago yang berusia 20 sampai 27 tahun serta berdomisili di Jakarta. Hasil analisis dan pembahasan tentang “Analisis Pengaruh *Green Marketing Strategic*, *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Decision*: Studi pada Konsumen Kopi Keliling Modern di Jakarta” didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Green marketing strategic* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Jago di Jakarta. Artinya semakin baik konsep *green marketing strategic* diimplementasikan, maka semakin tinggi pula *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen Kopi Jago di Jakarta.
- 2) *Green marketing strategic* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* konsumen Kopi Jago di Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengembangan konsep *green marketing strategic* oleh perusahaan, maka *brand equity* perusahaan akan mendapatkan nilai lebih dari sisi konsumen Kopi Jago di Jakarta.
- 3) *Price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* konsumen Kopi Jago di Jakarta. Artinya semakin baik

penerapan *price perception* yang dilakukan, maka semakin baik pula *brand equity* yang dimiliki oleh Kopi Jago.

- 4) *Service quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand equity* konsumen Kopi Jago di Jakarta. Beberapa merek memilih untuk membangun *brand equity* mereka dengan menekankan pada aspek lain seperti inovasi, harga, atau nilai tambah tertentu yang tidak sepenuhnya terkait dengan kualitas pelayanan.
- 5) *Service quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Jago di Jakarta. Artinya, *service quality* bukanlah faktor yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen Kopi Jago dalam melakukan *purchase decision*.
- 6) *Brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Jago di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand equity* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen pada produk Kopi Jago di Jakarta.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengambil peran dalam kajian ilmu tentang manajemen pemasaran dengan mengidentifikasi konsumen kopi di Jakarta. Beberapa variabel dalam penelitian ini masih tergolong baru khususnya dalam

*historical* penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *green marketing strategic* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal itu menjelaskan bahwa nilai baik yang diterapkan pada konsep *green marketing strategic* dan nilai *brand equity* yang baik pula dapat membuat konsumen melakukan *purchase decision*.

Hasil lain dari penelitian ini yaitu *green marketing strategic* dan *price perception* berpengaruh terhadap *brand equity*, sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing strategic* dan *price perception* merupakan kombinasi yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsep ramah lingkungan yang diterapkan, namun dengan harga produk yang terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berikutnya *service quality* yang tidak mempengaruhi *brand equity* dan *purchase decision*. Meskipun *service quality* tidak menjadi salah satu penentu nilai *brand equity* dan *purchase decision* konsumen, pengukuran dan pengelolaan *service quality* tetap penting. Perusahaan perlu menggunakan alat dan metode yang tepat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga proses pelayanan dapat diberikan secara maksimal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis kopi dalam mengembangkan usahanya. Dalam penelitian ini, *service quality* dianggap sebagai variabel yang kurang untuk diterapkan pada penelitian ini, karena tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision* dan nilai dari *brand equity* perusahaan. Sehingga dapat diartikan bahwa *service quality* bukan menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan *purchase decision* Kopi Jago. Sementara itu variabel lainnya seperti *green marketing strategic*, *price perception*, dan *brand equity* menjadi beberapa faktor yang lebih diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

Berdasarkan implikasi tersebut, akan disarankan apabila Kopi Jago dapat mengukur tingkat *service quality* yang dilakukan, dikarenakan pada penelitian ini *service quality* lebih menekankan pada proses komunikasi para “Jagoan”, khususnya pada indikator pernyataan “Kopi Jago memberikan kemudahan dalam pelayanan baik pembelian secara langsung maupun melewati website” dan “Para Jagoan ramah dalam melakukan pelayanan” yang memiliki nilai terendah. Butir pernyataan tersebut lebih baik dihilangkan atau diganti dengan pernyataan lain. Namun indikator pernyataan seperti “Kopi Jago cepat dan tanggap dalam merespon konsumen” serta “Para Jagoan sangat *friendly*” perlu dipertahankan karena mendapatkan nilai tertinggi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga memiliki keterbatasan yang menjadi salah satu kendala dalam memaksimalkan penelitian. Adapun beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, yaitu:

- 1) Operasional Kopi Jago yang hanya berada di daerah Jakarta Selatan saja, sehingga penyebaran sampel tidak menggunakan konsumen yang berdomisili diluar Jakarta, sehingga menyulitkan peneliti untuk mencari responden yang sesuai kriteria penelitian.
- 2) Keterbatasan waktu, tenaga, dan finansial yang dialami oleh peneliti, sehingga menghambat proses penyelesaian penelitian ini.
- 3) Minimnya referensi indikator tiap variabel yang didapatkan dari penelitian sebelumnya membuat peneliti sulit untuk mengadaptasi indikator sehingga menghasilkan pernyataan yang baik dan sesuai kebutuhan penelitian.

### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti akan memberikan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, diantaranya:

- 1) Dalam meneliti objek penelitian tentang suatu produk, diusahakan mencari produk yang sudah menerapkan konsep *green marketing* serta penyebarannya sudah ada di kota-kota lain, sehingga lebih banyak responden yang didapatkan.

- 2) Mempersiapkan secara matang terkait waktu, tenaga, dan finansial. Pada segi waktu, disarankan membuat jadwal penyusunan skripsi secara teratur dan konsisten. Selanjutnya dari segi tenaga, hindari kegiatan atau pekerjaan yang tidak terlalu penting sehingga menghambat proses penyusunan skripsi. Dalam sisi finansial, disarankan mencari penghasilan tambahan dengan magang, *freelance*, atau *partime* untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan dalam penyusunan skripsi.
- 3) Menggunakan variabel lain yang memiliki indikator penelitian yang lengkap dan banyak, sehingga hasil penelitian yang diinginkan dapat tercapai

