

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta temuan fakta yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk Point Coffee sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (H2). Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang dijual oleh Point Coffee sangat terjangkau sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H3). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemanfaatan biji kopi yang diproduksi secara berkelanjutan, juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.
4. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H4). Hal ini mengindikasikan jika merek yang mudah dikenali dan diingat dapat meningkatkan niat beli konsumen.

5. *Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (H5)*. Faktor penyebaran outlet yang luas, menjadi faktor yang mendorong peningkatan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk minuman dari Point Coffee.
6. *Purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (H6)*, yang mengindikasikan bahwa rangsangan dari produk, baik melalui harga, iklan, promosi, maupun rekomendasi dari pihak lain dapat memicu minat beli yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian menegaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *price perception*, *green marketing* dan *brand awareness* dengan indikator pendukung seperti harga yang terjangkau, kualitas biji kopi, dan kemudahan mengenali merek; sedangkan *purchase decision* turut dipengaruhi oleh *price perception*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Beberapa indikator dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan konsep yang baik sesuai dengan teori keputusan pembelian, dan analisis terhadap indikator yang kurang kuat memberikan kontribusi dalam pengembangan alat ukur yang lebih akurat. Model penelitian ini diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS karena kemampuannya untuk secara simultan menguji hubungan kompleks antar variabel laten dan memperhitungkan varians serta

kesalahan pengukuran (error measurement), sehingga menghasilkan analisis yang valid dan reliabel untuk menjelaskan perilaku konsumen pada studi ini.

5.2.2. Implikasi Praktis

PT Indomarco Prismaatama sebagai pemilik Point Coffee perlu menetapkan harga kompetitif dengan variasi produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penguatan identitas produk juga penting agar konsumen mudah mengenal dan tertarik membeli, sehingga meningkatkan brand awareness dan penjualan. Selain itu, menjaga kualitas produk secara konsisten diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan. Promosi kemasan ramah lingkungan melalui media sosial juga harus terus dilakukan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan meningkatkan volume penjualan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, sampel penelitian hanya mencakup konsumen Point Coffee di wilayah Bekasi yang telah melakukan pembelian atau memiliki rencana untuk membeli produk melalui outlet tertentu. Hal ini menyebabkan temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh segmen konsumen Point Coffee secara luas. Kedua, data yang digunakan dalam studi ini berasal dari respon responden melalui kuesioner, sehingga potensi bias dalam jawaban tidak dapat sepenuhnya dihindari. Perbedaan pandangan dan pengertian responden atas pertanyaan yang diberikan dapat menimbulkan variasi dalam jawaban, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat akurasi dan validitas hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini

hanya memfokuskan analisis pada empat variabel utama, sehingga faktor-faktor lain seperti harga, promosi, iklan, informasi, maupun kualitas layanan yang juga berpotensi memengaruhi niat dan keputusan pembelian tidak dibahas secara mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut.

5.4. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti menyadari masih terdapat sejumlah kekurangan dalam penelitian ini. Karena itu, beberapa anjuran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, sebaiknya penelitian mendatang melibatkan konsumen dari berbagai merek kopi, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan memungkinkan adanya perbandingan antara merek kopi yang berbeda. Kedua, pengumpulan data diharapkan menggunakan kombinasi metode kuesioner daring dan wawancara tatap muka untuk meningkatkan akurasi jawaban serta memastikan persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Selain itu, penerapan metode penelitian kombinasi (mixed methods) juga direkomendasikan agar data yang diperoleh lebih komprehensif dan valid, dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif guna memberikan pengertian yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Selanjutnya, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti kualitas pelayanan pelanggan atau promosi digital, agar analisis terhadap penyebab yang memicu keinginan dan pengambilan keputusan oleh konsumen Point Coffee menjadi lebih menyeluruh.