

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Kopi Sejuta Jiwa oleh Karyawan di Jakarta maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi karyawan Jakarta dengan rentang usia 18-35 tahun dalam melakukan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa dapat dijabarkan melalui lima tahapan pengambilan keputusan pembelian sebagaimana yang telah dijeaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001). Tahap-tahap tersebut adalah; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada tahap pengenalan masalah, keseluruhan perilaku informan dalam melakukan pembelian Kopi Sejuta Jiwa didasari oleh faktor gaya hidup yakni padatnya aktivitas mereka sehingga timbul rasa kantuk, jenuh, dan suntuk ketika sedang bekerja (Purboyo, 2021). Hingga kemudian para infroman tersebut mulai melakukan pencarian informasi akan solusi apa yang dapat menjawab permasalahan yang dialami. Menyesuaikan dengan durasi kerja yang lumayan padat, keseluruhan informan memilih minuman kopi sebagai sebuah solusi lantaran dianggap praktis, mudah didapat, dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Setelah menemukan solusi, informan memasuki tahap evaluasi alternatif yang bertujuan untuk mengkurasi dan memilah satu produk (merek) yang dirasa paling

sesuai diantara banyaknya jenis dan merek kopi. Hasil evaluasi alternatif masing-masing informan pun berbeda, ada yang merasa butuh kopi sebagai antisipasi pencegahan rasa kantuk, namun ada juga yang mengonsumsi kopi lantaran ingin sesuatu yang manis-manis di siang hari. Setelah melewati tiga tahap pertama, tujuh informan akhirnya mantap melakukan keputusan pembelian pada Kopi Sejuta Jiwa. Alasan-alasan yang mendasari keputusan pembelian ini tidak jauh dari harga yang terjangkau, lokasi penjualan yang dekat sehingga mudah di akses, kualitas Kopi Sejuta Jiwa yang cukup baik, dan efisiensi serta kepraktisan di tengah jam kerja yang tidak terlalu leluasa. Setelah melewati proses pembelian, maka informan tiba pada tahap perilaku pasca pembelian yang menggambarkan reaksi akan pengalaman mengonsumsi Kopi Sejuta Jiwa. Tujuh informan sepakat menjawab bila mereka puas dengan perbandingan kualitas serta harga yang ditawarkan. Hal ini rupanya turut memengaruhi keputusan pembelian mereka di kemudian hari yang berencana untuk melakukan pembelian ulang terhadap Kopi Sejuta Jiwa.

Berdasarkan data yang diperoleh, kesediaan informan untuk melakukan pembelian ulang pada Kopi Sejuta Jiwa juga didasari oleh beberapa faktor lain diluar lima tahapan keputusan pembelian. Faktor tersebut erat kaitannya dengan *brand image* dan *brand loyalty* yang sebelumnya telah dikenal baik melalui merek Janji Jiwa sebagai pendahulunya. Bahkan tiga dari tujuh informan memutuskan tetap mengonsumsi Kopi Sejuta Jiwa meski bukan penggemar kopi dan tidak terlalu cocok dengan rasanya lantaran mereka telah memiliki rasa percaya (*trust*) akan kualitas dari Kopi Sejuta Jiwa yang berada dibawah naungan Janji Jiwa.

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya tidak ada keputusan pembelian yang terjadi tanpa sebuah alasan khusus yang mendasarinya. Alasan-alasan ini dapat timbul baik dari diri sendiri seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan maupun dari pihak luar seperti gaya hidup, budaya, kelas sosial, hingga *branding* dari sebuah merek.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Melalui penelitian ini, secara akademis saran kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik dan tema sejenis disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau *mix method*, agar memperoleh gambaran menyeluruh dari perspektif yang berbeda dari penelitian ini terkait proses pengambilan keputusan. Saran selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian pada produk minuman kopi sejenis namun dari merek yang berbeda agar di kemudian hari dapat bermanfaat sebagai bahan komparasi dengan hasil dari penelitian ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis ditujukan kepada Kopi Sejuta Jiwa dan Jiwa Group sebagai bahan evaluasi positif agar kedepannya dapat semakin berbenah menjadi lebih baik sehingga mampu menjadi merek minuman kopi lokal yang mampu bersaing ditengah pasar nasional maupun internasional.