

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan mengenai variasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor:

1. Sebagian besar tanggapan responden terhadap variasi produk di Rumah Talas yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden, responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Talas Bogor. Hal ini membuktikan bahwa responden menyukai variasi produk oleh-oleh makanan yang tersedia di Rumah Talas dan hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelaksanaan program variasi produk sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak pengelola. Adapun yang memperoleh penilaian tertinggi adalah dimensi ketersediaan produk sebesar 27,15%, dan penilaian terendah adalah tanggapan terhadap dimensi tampilan sebesar 23,18.
2. Sebagian besar tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Rumah Talas yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden, dan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Talas Bogor. Hal ini membuktikan bahwa Rumah Talas sudah menjadi pilihan yang tepat ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun enam tahapan pada keputusan pembelian yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pemilihan merek sebesar 17,50%, sedangkan dimensi yang memperoleh penilaian terendah yaitu pada penentuan waktu pembelian sebesar 15,57%.

3. Secara simultan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor. Sedangkan secara parsial, hanya dua sub variabel/ dimensi dari variasi produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor yaitu dimensi tampilan (x3) dan ketersediaan produk (x4).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan usaha Rumah Talas Bogor.

1. Dimensi ketersediaan produk yang terdiri dari ketersediaan berdasarkan jenis produk dan rasa produk memiliki kontribusi paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu pengelola harus mempertahankan serta meningkatkan variasi ketersediaan produknya, seperti menambahkan varian jenis produk olahan talas contohnya keripik talas, onde-onde talas, bakpao talas, mochi talas dan jajanan lainnya yang dapat dikombinasikan dengan umbi talas. Serta menambahkan ketersediaan produk berdasarkan varian rasanya seperti rasa *green tea*, *double chocolate*, *mango*, dan varian rasa lainnya yang disesuaikan dengan keinginan konsumennya.
2. Tanggapan konsumen terhadap variasi produk di Rumah talas sudah dinilai tinggi, namun tanggapan terhadap dimensi tampilan mendapatkan nilai terendah, oleh karena itu pihak pengelola harus mengevaluasi serta meningkatkan kemenarikan variasi dari segi tampilan melalui indikator kemenarikan bentuk makanan, contohnya di produk makanan tertentu dibentuk seperti menyerupai tokoh kartun atau berbentuk panganan umbi talas, meningkatkan kemenarikan *topping* makanannya, menambah variasi *topping* makanan sehingga dapat terlihat lebih cantik dan menarik untuk dibeli, meningkatkan kemenarikan pada kemasan makanan dan memperbanyak variasi kemasan makanan. Hal tersebut dilakukan agar sub

variabel/ dimensi tampilan dalam variasi produk dapat memberikan kontribusi lebih besar lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor.

3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Rumah Talas memperoleh nilai yang tinggi, namun tanggapan terhadap dimensi penentuan waktu pembelian memperoleh tanggapan yang rendah terutama tingkat pembelian pada saat *weekday*, untuk itu pengelola harus memiliki solusi dalam menangani permasalahan tersebut, misalnya pada saat *weekday* pengelola harus lebih gencar dalam memberikan *sales promotion* seperti memberikan diskon, *buy one get one*, atau dengan cara mengeluarkan produk makanan baru yang unik, dimana makanan tersebut hanya ada pada saat *weekday*. Pihak pengelola disarankan melakukan program pemasaran yang berkesinambungan, melakukan kerjasama ataupun melakukan konsultasi kepada pihak terkait seperti konsultan usaha dibidang *Food and beverage* demi memajukan usaha ini.
4. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengukur keputusan pembelian konsumen Rumah Talas melalui variasi produk saja. Disarankan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lain mencakup keseluruhan program atau strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Talas Bogor, sehingga akan didapat temuan-temuan lain yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada Rumah Talas Bogor demi kemajuan dan kesuksesan Rumah Talas sebagai pusat oleh-oleh di Kota Bogor.