

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilaksanakan mengenai pengaruh diferensiasi produk yang terdiri atas: bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, gaya, dan rancangan terhadap keputusan pembelian yang terdiri atas: memilih merek, memilih pemasok/saluran pembelian, memilih waktu pembelian, dan memilih jumlah pembelian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Diferensiasi produk Irex Max di Wilayah Sadarmanah Kecamatan Cimahi Selatan dinilai cukup tinggi, artinya diferensiasi produk yang dijalankan perusahaan mendapatkan perhatian yang cukup baik. Dari keenam dimensi diferensiasi produk, rancangan mendapatkan skor tertinggi serta paling dominan dibandingkan dimensi lainnya. Dimensi tertinggi kedua adalah gaya, dimensi tertinggi ketiga adalah keistimewaan, dimensi tertinggi keempat adalah bentuk, dimensi tertinggi kelima adalah kinerja, dan dimensi tertinggi keenam adalah kesesuaian.
2. Keputusan pembelian Irex Max di Wilayah Sadarmanah Kecamatan Cimahi Selatan dinilai tinggi dilihat dari variabel memilih saluran pembelian, sedangkan yang dinilai rendah adalah variabel memilih jumlah pembelian.
3. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max di Wilayah Sadarmanah Kecamatan Cimahi Selatan, dinilai positif dilihat dari koefisien korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0,441 Artinya,

konsumen membeli obat kuat Irex Max dengan mempertimbangkan diferensiasi produk sebesar 19,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 19,4\% = 80,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, seperti: harga, promosi, dan saluran pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran atau kritik untuk meningkatkan dan menciptakan keputusan pembelian produk obat kuat merek Irex Max, maka perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk yang dinilai rendah adalah mengenai kesesuaian yang meliputi kesesuaian berdasarkan promosi, kesesuaian berdasarkan harga, dan kesesuaian berdasarkan nama merek. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat menciptakan citra baik, misalnya dengan membuat kualitas produk yang lebih sesuai dengan harapan/ekspektasi konsumen, sehingga konsumen tidak kecewa dan merasa puas ketika mengonsumsi produk tersebut.
2. Keputusan pembelian yang dinilai rendah adalah variabel memilih jumlah pembelian, yang meliputi loyalitas merek dan pemberian rekomendasi. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat membuat konsumen membeli Irex Max dalam jumlah yang lebih besar dengan cara menciptakan diferensiasi produk yang benar-benar berbeda dari obat kuat yang lain.

