

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dengan menggunakan persentase dan verifikatif dengan menggunakan korelasi *rank spearman* (korelasi berjenjang), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *product proliferation* minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G secara umum, responden memiliki persepsi yang **baik**. Dimensi dari kinerja *product proliferation* yang paling tinggi skornya adalah *proliferation* rasa Kuku Bima Ener-G dibandingkan dengan *proliferation* tampilan kemasan dan *proliferation* harga Kuku Bima Ener-G. Hal ini disebabkan karena rasa merupakan sesuatu yang diutamakan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli minuman berenergi. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G di 10 Depot jamu Kebon Kawung Bandung menilai bahwa *proliferation* dari rasa Kuku Bima Ener-G baik dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Dan masih banyak hal yang harus diperbaiki khususnya untuk dimensi *proliferation* harga Kuku Bima Ener-G. Karena konsumen saat ini cenderung memilih untuk membeli minuman berenergi dengan *proliferation* rasa dan tampilan kemasan yang unik.

2. Keputusan pembelian minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G di 10 Depot jamu Kebon Kawung Bandung berada dalam kategori **baik**. Dimensi dari keputusan pembelian yang paling tinggi skornya adalah pemilihan merek berdasarkan rasa dibandingkan dengan pertimbangan pembelian berdasarkan pemilihan produk, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian cenderung didominasi oleh berbagai rasa dari sebuah merek yang beranekaragam sehingga membedakan merek yang satu dengan yang lain. Rasa dari merek Kuku Bima Ener-G memiliki keunikan dan kesegaran rasa yang berbeda sehingga konsumen lebih menyukai merek Kuku Bima Ener-G.
3. Pengaruh kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G di 10 Depot jamu Kebon Kawung Bandung dinilai positif dilihat dari variabel *product proliferation* yang berada dalam kategori kuat sehingga menyebabkan variabel keputusan pembelian masih berada dalam kategori kuat. Dilihat dari koefisien determinasi antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh lemah (0,368) atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,8% menunjukkan kinerja *product proliferation* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman berenergi Kuku Bima Ener-G namun ada faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman berenergi Kuku Bima Ener-G.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal berkaitan dengan kinerja *product proliferation* antara lain:

1. Berdasarkan tanggapan mengenai aspek kinerja *product proliferation* terlihat dari dimensi harga masih terlihat kurang oleh karena itu Kuku Bima Ener-G perlu meningkatkan efektivitas kinerja para karyawannya dalam hal pembuatan produk Kuku Bima Ener-G. Sementara dari dimensi rasa masih perlu ditingkatkan lagi salah satunya dengan cara penambahan isi/kandungan dan menambah rasa baru seperti rasa-rasa yang disukai oleh semua segmen baik anak muda atau orang tua. Selain itu Kuku Bima Ener-G juga dapat mencoba untuk mengeluarkan rasa yang baru dengan mengkombinasi rasa. Dari dimensi *tampilan* kemasan yang dirasakan masih kurang oleh konsumen adalah keunikan atau sesuatu yang khas dari tampilan kemasan Kuku Bima Ener-G. Tampilan kemasan Kuku Bima Ener-G harus dibuat semenarik mungkin supaya konsumen memiliki tingkat daya tarik untuk lebih memilih Kuku Bima Ener-G dibanding dengan minuman sejenis lainnya
2. Hendaknya perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada, dan berusaha untuk menarik konsumen dengan cara terus memperkuat posisinya di pasar sasaran, dan memperlakukan konsumen dengan cara pelayanan dengan program-program yang cukup menarik minat konsumen untuk lebih membeli Kuku Bima Ener-G. Selain itu diperlukan pengawasan di depot-depot jamu supaya harga yang diberikan perusahaan dijalankan sesuai aturan sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

3. Masih terdapat faktor lain diluar pelaksanaan kinerja *Product Proliferation* yang dapat menghubungkan keputusan pembelian sebesar 63,8%. Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan kegiatan lainnya yang dapat menunjang pelaksanaan kinerja *Product Proliferation* serta mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, misalnya dengan menambah rasa serta dengan mengadakan tambahan hadiah dan terus membuat produk-produk yang berbeda dengan pesaing. Keunikan suatu produk dapat memberikan sesuatu yang berbeda sehingga konsumen lebih mudah mengenali. Kuku Bima Ener-G dapat membuat produk yang unik seperti mengeluarkan ragam rasa yang unik seperti campuran rasa buah dan susu atau lainnya.

