

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instant Supermi di Supermarket Borma Antapani Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran diversifikasi produk mie instant Supermi dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari kergaman produk, kemasan, ukuran dan kualitas berada dalam kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk telah dilaksanakan dengan baik oleh mie instant Supermi terutama pada dimensi kergaman yang lebih cenderung pada varian rasa dalam menciptakan keputusan pembelian dimana responden dapat melakukan pembelian dengan baik pada mie instant Supermi yang merupakan *pionerr* kategori mie instant yang ada di Indonesia.
2. Gambaran dari keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam penentuan keputusan pembelian Supermi berada dalam kategori **tinggi**. Pilihan penyalur dinilai tinggi untuk variabel keputusan pembelian dimana penentuan keterjangkauan tempat pembelian menjadi pilihan konsumen

dalam mendapatkan suatu produk khususnya pada produk mie instant Supermi.

3. Diversifikasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat determinasi yang kuat yaitu sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diversifikasi produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen mie instant Supermi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai diversifikasi produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Berdasarkan tanggapan mengenai diversifikasi produk terlihat dari dimensi **ukuran** masih terlihat rendah. Ukuran dari diversifikasi produk merupakan faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian, oleh karena itu ukuran dari mie instant Supermi harus dibuat lebih beranekaragam salah satunya dengan memproduksi mie instant Supermi dalam kemasan *cup*. Perusahaan juga dapat meningkatkan promosi iklan di televisi guna memberikan informasi kepada konsumen mengenai diversifikasi produk mie instant Supermi.
2. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang keputusan pembelian dalam memilih **jumlah**

pembelian. Tentunya perusahaan mie instant Supermi harus mampu meyakinkan konsumen dalam memilih jumlah pembelian untuk meningkatkan pembelian produk mie instant Supermi.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian konsumen. Penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali produk mie instant Supermi melalui diversifikasi produk yang telah dilakukan agar meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai diversifikasi produk tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.