

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai produk *customization* mie instan indomie selera daerah secara keseluruhan sudah baik, kontribusi yang paling dominan adalah dimensi produk *customization* berdasarkan geografis dapat dikategorikan baik, selanjutnya produk *customization* berdasarkan demografis dapat dikategorikan baik, dan produk *customization* berdasarkan psikologis berkategori baik, dan produk *customization* berdasarkan perilaku berkategori baik. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian mie instan indomie selera daerah rasa mie kocok bandung sebagai rasa daerah sendiri pada dimensi dimensi produk *customization* berdasarkan geografis. Hal ini berarti bahwa produk *customization* tersebut telah benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen karena rasa yang ditawarkan dalam produk tersebut merupakan khas daerah Jawa Barat, penilaian yang tergolong terendah terdapat pada dimensi produk *customization* yaitu indikator kesesuaian gaya hidup dalam mengkonsumsi mie instan indomie selera daerah sebagai makanan instan/kemudahan untuk memasak dan menyajikannya. Hal tersebut muncul karena responden masih mengharapkan produk yang lebih instan lagi.

2. Gambaran mengenai keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah secara keseluruhan sudah baik, Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah berdasarkan merek yaitu merek Indofood. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keberadaan merek yang sudah memiliki *brand mark* (merek yang sudah memasyarakat) di benak konsumen yaitu Indofood yang dikenal memiliki kualitas baik dan cita rasa yang tinggi. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah berdasarkan daya tarik ukuran. ukuran yang ditawarkan oleh Indofood sebenarnya sudah memiliki standar yang sama dengan ukuran mie instan pada umumnya, namun dalam hal ini konsumen menginginkan variasi ukuran.
3. Produk *customization* terhadap keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan produk *customization* yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur melalui dimensi produk *customization* berdasarkan geografis, produk *customization* berdasarkan demografis, produk *customization* berdasarkan psikologis, dan produk *customization* berdasarkan perilaku terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai produk *customization* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pelaksanaan produk *customization* pada mie instan selera daerah merupakan langkah yang memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indikator kesesuaian gaya hidup dalam mengkonsumsi mie instan indomie selera daerah sebagai makanan instan/kemudahan untuk memasak dan menyajikannya memiliki nilai terendah. Hal tersebut dapat dimengerti bahwa konsumen masih menginginkan produk tersebut lebih praktis dalam memasak dan menyajikannya, terlebih bagi para pegawai yang bekerja di kantor menginginkan agar produk tersebut lebih praktis. Berdasarkan Kotler dan Keller (2007: 187) bahwa para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan kepribadian atau nilai, serta dapat memberikan perhatian pada perbedaan tersebut. Dengan demikian, salah satu solusinya yaitu dengan menyediakan produk mie instan indomie selera daerah dalam bentuk kemasan *cup* yang dilengkapi dengan alat makannya, hal ini ditujukan agar pengolahan dan penyajiannya lebih praktis.
2. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian sudah baik, namun untuk lebih meyakinkan konsumen dalam jangka waktu lama perusahaan dapat mengimplementasikan produk *customization* guna mendapatkan keuntungan jangka panjang.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk *customization* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, maka peneliti merekomendasikan agar perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja produk *customization* pada mie instan indomie selera daerah yang sudah terbentuk.