

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai variasi tampilan dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada biskuit Oreo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi tampilan biskuit Oreo meliputi variasi ukuran, bentuk dan warna. Dalam hal ukuran, biskuit Oreo memiliki Oreo *sandwich cookie* dengan ukuran yang lebih besar dan Oreo *star* dengan ukuran yang sedikit lebih kecil. Selain dari itu, biskuit Oreo juga memiliki dua tampilan bentuk krim, yaitu krim dengan bentuk bulat dan krim dengan bentuk bintang. Selain itu, biskuit Oreo juga memiliki variasi dalam daya tarik tampilan jumlah/isi dalam setiap kemasan yang terdiri dari dua pilihan, yaitu pilihan biskuit dengan jumlah 3 keping biskuit atau kemasan 29,4 g dan biskuit dengan jumlah 14 keping atau kemasan 137 g. sedangkan dari segi warna, biskuit Oreo memiliki warna krim yang bervariasi yang terdiri dari krim yang berwarna putih, coklat, merah muda, ungu dan paduan antara warna coklat muda dengan coklat tua. Biskuit Oreo juga memiliki dua pilihan warna *Cracker*, yaitu *cracker* dengan warna hitam dan *cracker* dengan warna kuning. Gambaran variasi tampilan tergolong pada kategori bervariasi dengan dimensi warna memperoleh nilai tertinggi dan ukuran memperoleh nilai terendah.

2. Gambaran variasi rasa tergolong pada kategori bervariasi dengan perolehan skor tertinggi pada dimensi variasi rasa manis biskuit Oreo. Hal ini menunjukkan bahwa rasa manis biskuit Oreo terbukti sukses dan sesuai dengan keinginan konsumen. Biskuit Oreo memiliki 5 variasi rasa yaitu rasa coklat vanila, coklat, strawberi, vanila, *blueberry* atau lebih dikenal dengan rasa sensasi es krim dan perpaduan antara rasa kacang dengan coklat.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap biskuit Oreo tinggi. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sebagian besar melakukan pembelian terhadap biskuit Oreo lebih dari dua kali dalam satu minggu, yakni berada pada rentang 3-5 kali pembelian dalam satu minggu, padahal biskuit Oreo bukan tergolong pada makanan pokok. Selain itu, kemudahan mendapatkan biskuit Oreo di berbagai pilihan penyalur baik di warung/kios, toko maupun supermarket telah memberikan kemudahan sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga pasokan biskuit Oreo yang biasa disediakan adalah setiap satu minggu dengan jumlah tidak kurang dari 10 packs.
4. Variasi tampilan dan rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,374 yang berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi variasi tampilan dan rasa biskuit Oreo, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, membuktikan kebenaran teori bahwa variasi tampilan dan rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

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

1. Rendahnya pengaruh yang diberikan variasi tampilan dan rasa terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan variasi produk belum optimal. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk meningkatkan penerapan variasi tampilan dan rasa di luar variasi ukuran, bentuk, warna, rasa manis dan kelezatan. Perusahaan dapat mengembangkan ukuran kemasan yang lebih bervariasi dan menarik. Selain itu, perusahaan juga dapat menambah pilihan harga yang ditawarkan, tidak hanya harga Rp. 1.000,- dan 7.300,- saja misalnya dengan menambah variasi harga Rp. 3.000,-. Semakin banyak variasi yang dilakukan, diharapkan semakin banyak daya tarik yang ditawarkan dan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap biskuit Oreo.
2. Penerapan variasi tampilan pada biskuit Oreo terutama dalam ukuran dan bentuk masih perlu ditingkatkan, seperti menambah variasi dalam tampilan bentuk krim dan variasi dalam jumlah/isi pada setiap kemasan. Dalam hal variasi tampilan, biskuit Oreo dapat menambah bentuk krim dari bentuk krim yang sudah ada yaitu bentuk bulat dan bintang yang menarik bagi target pasar, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli biskuit Oreo. Selain itu, biskuit Oreo juga dapat menambah pilihan konsumen dalam hal pilihan

jumlah/isi biskuit Oreo pada setiap kemasan, misalnya dengan menambah pilihan biskuit Oreo dengan jumlah/isi 8 keping sebagai pilihan antara jumlah/isi biskuit Oreo 3 keping dan 14 keping dalam kemasan yang sudah ada saat ini.

3. Perusahaan perlu meningkatkan beberapa hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Kedepannya perusahaan perlu untuk meningkatkan program promosi pemasaran baik melalui iklan di televisi atau program lain seperti melakukan promosi ke sekolah dengan mengadakan *event-event* tertentu. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang biskuit Oreo dan mendekatkan konsumen dengan biskuit Oreo.

