

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dan dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain. Tupperware selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas, selalu jeli memanfaatkan teknologi dan tanggap dengan perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat.

Citra merek Tupperware sebagai produk yang berkualitas, aman dengan kemasan eksklusif telah cukup kuat menempel di mata masyarakat Indonesia. Jika ditanya wadah makanan dari plastik yang berkualitas prima, Tupperware-lah yang terlintas di benak mereka. Artinya citra merek yang terbentuk mengenai produk sudah kuat. Akan tetapi, sebagai perusahaan yang memiliki filosofi *caring and sharing*, Tupperware Indonesia juga

mensosialisasikan program-program yang berlandaskan filosofi 3E Tupperware (*Enlighten, Educate, Empower*). Berbagai program pun dirancang oleh Tupperware Indonesia agar misi 3E Tupperware untuk mencerahkan, mengedukasi serta memberdayakan wanita Indonesia demi mengukir masa depan yang cerah dan lebih baik bagi mereka dan keluarganya dapat tercapai.

Keputusan pembelian Tupperware oleh konsumen yaitu untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian akan berkelanjutan apabila perusahaan dapat mempertahankan kualitas produknya.

Untuk melakukan kegiatan promosi dan pembentukan citra merek yang lebih baik, Tupperware perlu mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil perhitungan regresi linear sederhana terbukti pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,262 > 1,978$  dan dengan persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12,2%.
3. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $7,478 > 1,978$ . Dimana

persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 29,9%.

4. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $31,139 > 3,065$  dan hasil nilai R square sebesar 32,4% yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,181 > 1,978$ . Secara parsial juga citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6,234 > 1,978$ .

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Operasional**

1. Tupperware lebih meningkatkan kinerja produknya sehingga konsumen percaya dengan kualitas kinerja produknya yang bagus. Tupperware harus mempermudah dibersihkannya khususnya pada makanan dan minuman yang sulit untuk dibersihkan agar bisa merebut pangsa pasar. Tupperware harus memperbaiki kemudahan dalam perawatannya yang bermasalah sehingga dapat dirawat dengan mudah oleh konsumen. Tupperware harus meningkatkan warna yang lebih unik agar menarik perhatian konsumen. Tupperware harus memiliki garansi yang lama sesuai keinginan konsumennya tentang wadah makanan dan minuman yang aman bagi mereka dan Tupperware harus bisa menyesuaikan untuk

kepuasan konsumen. Tupperware harus meningkatkan keawetan produknya dengan memperbaiki kualitas bahannya. Tupperware harus meningkatkan kualitas produknya sehingga selalu menjadi dambaan para konsumennya serta menyediakan desain yang lebih bervariasi dan perawatan produknya yang mempermudah konsumen untuk menggunakan Tupperware.

2. Tupperware harus memiliki jaringan perusahaan yang lebih banyak lagi sehingga Tupperware menjadi perusahaan yang memiliki daya saing yang tinggi. Tupperware harus memiliki manfaat yang berguna supaya para konsumen lebih menyukai produk Tupperware dibanding produk kompetitor lainnya. Tupperware harus membuat jaminan yang kuat untuk produknya agar lebih dipercayai konsumen.
3. Tupperware harus bisa menyaingi produk plastik lainnya untuk lebih meningkatkan dalam menjaga kualitas makanan yang disimpan didalam wadah Tupperware. Tupperware harus bisa memberikan konsumen informasi yang cepat beredar tentang seputar Tupperware dan produk barunya yang sedang muncul di pangsa pasar dan harus bisa mempengaruhi konsumen melalui promosi yang ditawarkan oleh tupperware maupun *event-event* yang disponsori Tupperware dan Tupperware harus mengembangkan program Word Of Mouth (WOM), dimana bentuk WOM sekarang ini digunakan sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif.

Tupperware harus mengembangkan nilai gengsi produknya sehingga konsumen lebih percaya diri jika menggunakan produk Tupperware dalam menyimpan makanan dan minumannya. Tupperware harus memiliki harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen tidak berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Tupperware harus memperbaiki pengaruh dari orang lain agar konsumen membeli Tupperware dengan keinginan diri sendiri tanpa dipaksa oleh orang lain. Tupperware harus bisa meyakinkan konsumennya bahwa Tupperware merupakan salah satu wadah makanan dan minuman terbaik yang selalu ingin dibeli untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

#### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Selain kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada banyak variabel lain yang dapat ikut mempengaruhi seperti iklan, promosi, dan juga harga.