

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari data-data penelitian yang sudah penulis olah serta pembahasan yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari 8 (delapan) dimensi kualitas produk dan keputusan pembelian botol air minum merek Tupperware dan memberikan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan pada bab sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian botol air minum merek Tupperware. Hal ini terlihat dari nilai $R = 0,718$ yang artinya hubungan antara dimensi kualitas produk dengan pengambilan keputusan pembelian adalah erat.
2. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 6,515 - 0,189X_1 + 0,176X_2 + 0,160X_3 + 0,405X_4 - 0,154X_5 + 0,109X_6 = 0,484X_7 + 0,329X_8$, dapat diketahui bahwa dimensi yang paling dominan yaitu Dimensi Keindahan Produk (Aesthetic) dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,484. Responden menilai bahwa keindahan yang dimiliki botol air minum Tupperware berbeda dari produk lain yang sejenis. Botol air minum Tupperware memiliki nilai keindahan tersendiri yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, seperti variasi warna yang dimiliki botol air minum Tupperware yang menarik dan desain botol yang elegan. Konsumen cenderung memilih produk yang menurut mereka indah untuk dipandang. Hal ini pula yang menjadi alasan atlet taekwondo di Dojang Taekwondo Perman Club memilih botol air minum Tupperware untuk memenuhi kebutuhannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa dimensi keindahan produk (aesthetic) merupakan dimensi yang paling dominan. Dapat diartikan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki keindahan yang menarik dan indah untuk dilihat, dengan demikian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen dapat mengetahui dan melihat produk dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Tupperware yaitu melalui *Tupperware Party* atau *Party Plan*, dimana cara ini dilakukan dengan memanfaatkan *personal selling* yaitu melakukan pendekatan-pendekatan melalui presentasi dan demonstrasi produk, dimana dalam kegiatan tersebut dilakukan kegiatan-kegiatan yang menarik dan para penjualan (*sales force*) akan menunjukkan produk-produk Tupperware kepada para calon konsumen, sehingga para konsumen dapat menilai sendiri produk tersebut. Maka dari itu diharapkan Tupperware tetap mempertahankan cara penjualannya untuk tetap dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produknya supaya Tupperware tetap mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis dan bisa lebih menarik perhatian konsumen.