

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dapat ditujukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Tupperware pada periode 2024. Mengacu pada hasil analisis data sebelumnya, kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

5.2. Saran

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini telah menunjukkan hasil pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada konsumen produk Tupperware, terdapat beberapa masukan yang dapat disampaikan sebagai implikasi praktis dari temuan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebagai catatan, Tupperware Indonesia resmi menghentikan operasionalnya pada tahun 2024 setelah lebih dari 30 tahun beroperasi. Meski demikian, sepanjang sejarahnya Tupperware dikenal karena

kualitas produk yang memuaskan dan loyalitas konsumen yang kuat. Dampak praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa apabila Tupperware berencana kembali ke pasar Indonesia, perusahaan perlu kembali mengedepankan kualitas produk sebagai nilai utama, disertai peningkatan desain dan fitur sesuai kebutuhan konsumen saat ini.

Selain itu, perusahaan perlu membangun ulang kepercayaan konsumen melalui layanan purna jual yang baik, garansi produk yang jelas, dan komunikasi yang terbuka. Mengingat kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, Tupperware perlu memanfaatkan media digital untuk membangun interaksi yang positif, menyajikan informasi produk secara transparan, serta memperkuat brand image melalui testimoni pelanggan. Terakhir, berkaca dari pengalaman sebelumnya, Tupperware disarankan untuk melakukan transformasi digital yang adaptif agar mampu mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Strategi ini penting guna menjaga citra kualitas produk sekaligus membangun kembali kepercayaan konsumen di era digital.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk tidak menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen, tetapi turut dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang jauh lebih kuat dalam membentuk keputusan tersebut. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang masih relevan dengan konteks produk rumah tangga seperti Tupperware, di antaranya harga, promosi, brand image, atau kepuasan konsumen. Variabel harga dapat menjadi faktor penting karena konsumen sering kali mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas sebelum memutuskan membeli produk. Selain itu, promosi juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era modern berbasis digital seperti sekarang ini, di mana promosi melalui media sosial, endorsement, dan diskon khusus memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Reputasi sebuah merek perlu dipertimbangkan karena reputasi

sebuah merek yang kuat dapat memperbesar minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi atau intervening juga dapat memperkuat relasi jangka panjang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Selain itu, disarankan agar dalam penyusunan instrumen penelitian di masa mendatang, peneliti lebih memperhatikan kejelasan dan ketepatan redaksi pernyataan dalam kuesioner, khususnya dengan menghindari pernyataan yang bersifat bermakna ganda (*ambiguous*) atau yang mengandung lebih dari satu gagasan dalam satu pertanyaan (*double barreled question*). Hal ini penting agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih fokus, jelas, dan sesuai dengan maksud penelitian, sehingga meningkatkan validitas data yang diperoleh.

Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut serta memperbaiki kualitas instrumen penelitian, diharapkan pada penelitian di masa mendatang mampu menghasilkan data yang lebih komprehensif dan signifikan, serta menyajikan gambaran yang lebih utuh tentang berbagai penyebab yang menentukan keputusan pembelian produk rumah tangga seperti Tupperware.