

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, akan diuraikan hasil kesimpulan serta saran yang didapatkan setelah melakukan pengolahan dan analisis data dengan harapan dapat berguna dan bermanfaat bagi Tupperware dan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh variabel pemasaran langsung dan harga terhadap variabel keputusan pembelian produk botol minum Tupperware yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tupperware termasuk dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi terkait kemenarikan tenaga penjualan memasarkan produk, penguasaan informasi tenaga penjualan mengenai produk, kejelasan penyampaian informasi oleh tenaga penjualan, dan kesiapan tenaga penjualan dalam menjawab pertanyaan mengenai produk.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Pada penelitian ini, dapat diketahui harga produk botol minum yang ditetapkan Tupperware sudah cukup sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan serta dianggap memiliki daya saing dengan produk botol minum merek lain yang sejenis. Walaupun begitu, masih terdapat

hal yang perlu dibenahi karena masih ada anggapan bahwa harga produk botol minum Tupperware dinilai kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan daya beli konsumen pada kelompok atau tingkat ekonomi tertentu.

3. Variabel pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden merasa keputusan membeli produk botol minum Tupperware sudah baik, akan tetapi masih terdapat konsumen yang merasa tidak dapat memutuskan pembelian produk botol minum Tupperware dengan cepat karena pertimbangan harga produk yang cukup mahal. Selain itu, tidak semua konsumen menjadikan produk botol minum Tupperware sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian karena mempertimbangkan pilihan merek lain dengan harga yang lebih murah.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk botol minum Tupperware, sebagai berikut:

1. Terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata pada variabel pemasaran langsung. Item pertanyaan yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata antara lain adalah terkait kemenarikan tenaga penjualan Tupperware ketika melakukan pemasaran langsung, di mana terdapat responden yang merasa bahwa kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan masih kurang menarik. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah dengan

melakukan pelatihan lebih lanjut mengenai *skill* komunikasi yang baik dan persuasif untuk menarik lebih banyak konsumen. Selanjutnya, item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata berikutnya terkait dengan penguasaan informasi mengenai produk, kemampuan menjelaskan informasi dengan lengkap dan jelas, dan kesiapan menjawab pertanyaan mengenai produk. Terdapat responden yang merasa bahwa tidak semua tenaga penjualan mampu menguasai dan menjelaskan informasi mengenai produk dengan lengkap dan jelas, serta tidak sigap menanggapi pertanyaan mengenai produk. Cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan pelatihan kembali mengenai *product knowledge* dan mengadakan test secara berkelanjutan kepada para tenaga penjualan yang sudah ada agar tenaga penjualan tersebut senantiasa mengingat informasi mengenai produk, sehingga dapat menjelaskan informasi produk dengan lengkap dan jelas serta sigap dalam menjawab pertanyaan seputar produk. Selain itu, Tupperware dapat melakukan inovasi terhadap kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan agar lebih relevan dengan keadaan sekarang ini, di mana platform digital menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen.

2. Masih terdapat beberapa item pertanyaan pada variabel harga yang memiliki nilai di bawah rata-rata, yaitu item pertanyaan terkait keterjangkauan harga produk botol minum dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Terdapat responden yang merasa bahwa harga produk botol minum cukup mahal dan kurang terjangkau. Selain itu, konsumen tersebut juga merasa bahwa harga produk botol minum Tupperware tidak sesuai dengan daya beli konsumen

secara menyeluruh dan hanya sesuai untuk konsumen pada kelompok tertentu saja. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah dengan melakukan penetapan target pasar lebih spesifik dan menysasar kepada konsumen dengan daya beli yang sesuai dengan harga produk. Tupperware harus fokus kepada konsumen yang menjadi targetnya dengan cara menggencarkan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dari konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan loyalitas konsumen. Apabila Tupperware dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik dan meningkatkan loyalitas konsumen, maka semakin mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen atas produk. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat menjadi penyebab munculnya masalah atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk.