

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali Produk Tupperware (Survei pada pelanggan Tupperware di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran inovasi produk dan minat membeli kembali
 - a. Gambaran mengenai inovasi produk pada pelanggan Tupperware di Indonesia dapat dilihat dari kontribusi dimensi-dimensi yang membentuknya, dimensi tersebut yaitu *new product*, *new product line*, *addition to exciting product line*, *improvement and revision exciting product*, *redefinition*, dan *cost reduction*, secara keseluruhan inovasi produk dikategorikan baik. Dikarenakan hampir seluruhnya hampir seluruh pelanggan Tupperware di Indonesia menyatakan bahwa Tupperware melakukan inovasi produk dengan baik, sehingga pelanggan tertarik untuk membelinya. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi yaitu *redefinition* dan yang memperoleh tanggapan terendah yaitu dimensi *new product line*.
 - b. Gambaran mengenai minat membeli kembali pada pelanggan Tupperware di Indonesia dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pelanggan Tupperware di Indonesia pelanggan Tupperware di Indonesia melakukan pembelian kembali produk Tupperware. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *transactional interest*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *preferential interest*.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi minat membeli kembali konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel inovasi produk yang paling besar membentuk minat membeli kembali adalah dimensi *additional on exciting product* yang berkorelasi dengan dimensi *referential interest* pada minat membeli kembali, sedangkan dimensi inovasi produk yang paling kecil membentuk minat membeli kembali adalah dimensi *redefinition* yang berkorelasi dengan dimensi *preferential interest* pada minat membeli kembali.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli kembali produk Tupperware sebagai berikut:

1. Inovasi produk pada produk Tupperware dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh inovasi produk yang lebih baik.

- a. Dimensi *new product line*

Dimensi *new product line* merupakan aspek yang penting dalam melakukan inovasi pada suatu produk yang berkaitan dengan produksi produk baru. Pada penelitian ini, dimensi *new product line* memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak Tupperware Indonesia untuk memproduksi produk yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing dari produk sejenis, menambahkan varian produk baru, serta tetap mempertahankan kualitas produk yang telah dibentuk.

- b. Dimensi *new product*

Dimensi *new product* berkaitan dengan inovasi produk dimana perusahaan membuat atau meluncurkan produk yang benar-benar baru, maka penulis merekomendasikan pada pihak Tupperware Indonesia untuk menciptakan

produk hasil penciptaan ide baru yang belum pernah ditawarkan kepada konsumen sebelumnya, membuat produk baru yang memiliki nilai unggul dibandingkan dengan produk yang sudah ada pasar.

2. Minat membeli kembali pada pelanggan Tupperware di Indonesia dinilai sudah baik, secara keseluruhan dinilai cukup tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh minat beli kembali konsumen yang lebih baik.

- a. Dimensi *preferential Interest*

Dimensi *preferential interest* berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek sebagai preferensi utama. Pada penelitian ini dimensi *referential interest* memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak Tupperware Indonesia untuk menciptakan perbedaan dengan produk pesaing sejenis baik dari kualitas maupun dari segi ciri khas produk yang lebih baik, sehingga diharapkan konsumen menjadikan produk Tupperware sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

- b. Dimensi *explorative Interest*

Dimensi *explorative interest* berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk atau merek yang diminati. Dengan demikian penulis merekomendasikan pada pihak Tupperware Indonesia untuk menyediakan informasi-informasi mengenai produk Tupperware baik itu di *social media*, media elektronik ataupun katalog/brosur, sehingga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan mengenai produk Tupperware, maka diharapkan konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Tupperware.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli, dengan demikian penulis merekomendasikan kepada pihak Tupperware di Indonesia untuk tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan inovasi produk melalui penciptaan ide-ide baru, mencari peluang mengenai apa yang sedang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, serta melakukan promosi secara terus menerus dengan konsep baru, sehingga diharapkan berdampak terhadap peningkatan minat membeli kembali produk Tupperware.

4. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada inovasi produk, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik dan menambah variabel independent seperti, kualitas produk, *brand image*, harga, *brand trust*, dan lain-lain.