

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori gambaran (\bar{X} PS – P) variabel kualitas produk yaitu 72.00% (baik), promosi 72,40% (baik), kepuasan pelanggan 70,40% (baik) dan minat beli ulang 74,40% (baik) jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti baik.
2. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Lazada. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} variabel kualitas pelayanan bernilai positif (+) sebesar 1.785, hasil uji statistik untuk variabel kualitas produk dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,077 yang berada dibawah 0,05 (tingkat alfa 5%).
3. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli ulang (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Lazada. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} variabel kualitas pelayanan bernilai positif (+) sebesar 1.793, hasil uji statistik untuk variabel promosi *online* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,076 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%).

4. Variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Lazada. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan bernilai positif (+) sebesar 8.601. Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat alfa 5%).
5. Variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan diperoleh dari nilai F hitung sebesar 71.764 dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada *Marketplace* Lazada.
6. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 68,1% yang merupakan kontribusi dari variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 31,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. *Marketplace* Lazada diharapkan dapat membuat strategi pemasaran dengan lebih baik dan lebih menarik lagi agar dapat mendorong minat beli ulang dalam diri konsumen yang tentunya dapat menambah pemasukan dari perusahaan.
2. *Marketplace* Lazada diharapkan mampu memperbanyak jumlah produk, baik dalam segi ukuran, bahan, design dan jenis produk agar apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi.

3. *Marketplace* Lazada diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih mendetail mengenai produk yang dijualnya sehingga pelanggan akan merasa penjual lebih jujur dan terbukti. Selain itu, *online shop* juga dapat meningkatkan reputasinya dengan menjawab keluhan dan pertanyaan pelanggan yang ada sehingga pelanggan merasa penjual memiliki itikad baik dan tidak akan merugikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Denniswara, Edo Praditya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promositerhadap Intensi Membeli Ulang MY Ideas. *Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*.1(4):480-488.
- Gitosudarmo.Indriyo. 2008. **“Manajemen pemasaran”**. Edisi kedua. Yogyakarta.BPFE yogyakarta.
- Kassarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson (1981), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman,.
- Kotler, Philip, and Amstrong, Gerry, 2012. *Marketing Management. 14th Edition, New Jersey Pretice Hall*. Bob Sabran, MM (Penerjemah), **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Amstrong, Gerry, 2004. *The Basicof Marketing, first edition, New Jersey Pretice Hall*. Bob Sabran, MM (Penerjemah), **Dasar-dasar Pemasaran**, PT. Indeks, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Amstrong, Gerry, 2014. *Principle of Marketing. 15th Edition, New Jersey Pretice Hall*. Bob Sabran, MM (Penerjemah), **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Kelima Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta..
- Kotler, Philip, 2002. *Marketing Management*, Hendra Teguh,Rony A Rusli,dan Benjamin Molan (Penerjemah), **Manajemen Pemasaran**, PT Prenhalindo, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Moslehi, Hamed dan farideddin allameh Haeri. 2016. Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention. *International. Journal of Scientific Management and Development*. 4(12) : 457-461.
- Sugiyono. 1999. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2006. **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan Ketujuh. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2010. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung

Sumarni dan Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Cetakan Keempat, Liberty Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jurnal :

Labiro (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Journal of the Academy of Marketing Science.

Levis, Mary., Markus Helfert and Malcolm Brady. 2008. Website Design Quality and Form Input Validation An Empirical Study On Irish Corporate Website. JSSM. Vol. 1, pp. 91-100.

Julia Ramadani Nasution (2019), “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2014 UIN Sumatera).

Nurahma, R, Ayu Fitriana dkk. (2016). Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Produk Jasa Larissa Skin Care di Jember responden pelanggan larissa skin care di Jember. Artikel Ilmiah. h.1-6.

Website :

<http://seller.Lazada.co.id>

<https://dailysocial.id>