

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee
2. Harga tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee

5.1.1 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat Variabel Kualitas Produk memiliki skor terendah yaitu Produk yang ada di shopee memiliki tingkat resiko kerusakan produk yang rendah dengan skor sebesar 76,5%, dalam hal ini Shopee harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas, maka dari itu Shopee harus mampu mempertahankan keunggulannya yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan frekuensi berbelanja di *Marketplace* Shopee dengan tujuan dapat meningkatkan Minat beli ulang dalam berbelanja. Selanjutnya variabel Harga memiliki skor terendah yaitu Harga produk pada shopee sangat terjangkau namun memiliki kualitas yang baik dengan skor sebesar 81,5%, dalam

hal ini Shopee harus selalu memperhatikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi keuntungan perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja produk yang ada di Shopee. Kemudian variabel Promosi memiliki skor terendah yaitu Promosi yang dilakukan shopee menarik minat saya untuk membeli produk yang ditawarkan dengan skor sebesar 81,00%, dalam hal ini Shopee juga harus memaksimalkan promosi untuk terus memperkenalkan situsnya agar selalu diingat dibenak konsumen dengan cara melakukan promosi melalui internet maupun media sosial, serta selalu menjelaskan promo-promo yang ada di *online shop* tersebut.

5.1.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Kurangnya kontrol dalam penyebaran dan pengisian kuisoner, karena kuisoner hanya disebarakan melalui *google form* atau secara daring (dalam jaringan).
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Shopee harus meningkatkan Kualitas produk agar konsumen Shopee tidak beralih ke *Marketplace* lain, maka dari itu Shopee harus mampu mempertahankan kualitas produknya dan harus mengembangkan kualitas produknya agar lebih baik lagi.
2. Shopee harus tetap gencar melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal dengan baik *Marketplace* yang akan dikunjunginya. Shopee juga harus meningkatkan promosi melalui internet maupun media sosial, promosi juga dapat dilakukan dengan cara memberikan voucher diskon serta memberikan variasi setiap produk agar terlihat menarik. Selain adanya promosi juga akan memberikan persepsi kepada konsumen untuk tetap berbelanja di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian konsumen akan merasa senang karena sesuai dengan harapannya dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja di *Marketplace* Shopee.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman., 2015. *Manajemen strategi Pemasaran penyunt*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua Belas. Bandung: Alfabeta, 205.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 191–200.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *The Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 14.
- Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Chase, Richard B, F. Aquilano. 2008. *Operations & Supply Management*, 12th Edition.
- Chase, Richard B, F. Aquilano. 2015. *Operations & Supply Management*, 12th Edition.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Diponugroho, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ferdinand, Augusty. 2002, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.

- Garvin, David A. (2016) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Gassani dan Mahardhika, N. (2016). Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta). Skripsi Fakultas Manajemen.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California. Usa.
- Hasan, A, 2013, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta.
- Kotler, P. Keller. (2016). Marketing Management. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing: global edition (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing: global edition (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In Management Decision (14 th, Vol. 48, Issue 8). Prentice Hall/Financial Times. <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I: Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2009. Manajemen pemasaran edisi ketiga belas jilid 1. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. Manajemen Pemasaran. 12 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. 2009. Manajemen pemasaran jilid 2, edisi ketiga belas, terjemahan bob sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 2. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta.
- Laurensia. (2015). Identifikasi Senyawa Kimia Ekstrak Metanol Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhiz*) Dengan Kromatografi Gas (*Doctoral Dissertation*, Universitas Tarumanagara).
- Nasution, T. I. S., Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina. *EcoGen*, 1(4).
- Riduwan. (2010a). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Rineka Cipta.
- Nasution, T. I. S., Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina. *EcoGen*, 1(4).
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Putra, M. Y. S. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi-Journal Of Management And Business*, 9(1), 55-68.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Rizki, K. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Produk Pembiayaan Gadai Emas Terhadap Pertumbuhan Nasabah Pada PT. BNI Sariah Cabang Palembang (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Rovila. 2010. Pengertian Kualitas Produk
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sarwono, J. (2011). Marketing Intelligence. Yogyakarta: Penerbit Grha Ilmu.
- Situmorang, S. H., & Ginting, P. (2008). Filsafat Ilmu dan Metode Riset.

- Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sudaryono, Adinata dan Faradisa. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono ,2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alpha Betha, Bandung
- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1-12.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Sutojo. 2009. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2012, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Triastuti, F. dan Zhang (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz). *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Triastuti. (2012). *Kajian Feminisme dan Nilai Pendidikan Novel Maruti Jerit Hati Seorang Penari Karya Achmad Munif* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).