

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis secara parsial dan simultan dapat disimpulkan bahwa :

1. Diantara 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hanya 2 hipotesis saja yang diterima, yaitu hipotesis 1 dan hipotesis 4. Sedangkan yang lainnya ditolak
2. Dalam pengujian secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*brand image*, harga, dan ulasan produk) terhadap variabel terikat (minat pembelian ulang)
3. Dalam uji secara parsial (terpisah) dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa :
 - *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada
 - Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada
 - Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada
4. Nilai R square atau koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 37,8% yang artinya variabel terikat (minat pembelian ulang) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 63,2%

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dapat diberikan beberapa saran dalam penelitian ini, antara lain :

1. Nilai R square atau koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 37,8% dimana artinya 63,2% variabel minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk menyempurnakan

penelitian ini peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan dan menambahkan beberapa variabel lain seperti promosi, kepercayaan, kualitas produk, dan lainnya

2. Dari ketiga variabel bebas (*brand image*, harga, dan ulasan produk) hanya *brand image* saja yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya Lazada harus mampu mempertahankan *brand image* yang baik agar minat pembelian ulang dapat terus stabil atau meningkat. *Brand image* yang baik akan mempermudah perusahaan melakukan ekspansi pada portofolio bisnisnya, meskipun produk yang baru dibuat oleh perusahaan baru masuk dalam pasar. Sebagai contoh *brand image* perusahaan adidas, karena *brand image* produk sepatu yang dimilikinya, produk-produk lain seperti tas, baju, dan celana ikut dipandang memiliki image (citra) yang bagus sama seperti sepatunya.

3. Saran untuk perusahaan

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan dalam rangka pengambilan keputusan, antara lain :

- a. Dalam penelitian ini , *brand image* yang terdiri dari indikator kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, citra perusahaan, dan citra pemakai. Diantara 7 indikator tersebut indikator yang paling mendominasi dengan jawaban sangat setuju (SS) adalah indikator pelayanan (lihat tabel 4.4) yang artinya pelayanan yang diberikan Lazada cukup baik. Lazada harus mampu mempertahankan layanan yang telah diberikan tersebut atau bahkan meningkatkannya menjadi lebih baik lagi, seperti penambahan jumlah ekspedisi, ragam metode pembayaran, pengiriman barang yang cepat, dan lain-lain.