

## BAB VI

### PENUTUPAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis pada penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Kualitas produk pembeli *marketplace* Shopee di Desa Kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 67,60 dan standar deviasinya sebesar 6,600. Berdasarkan nilai *mean* tersebut 67,60, Sehingga faktor Kualitas produk termasuk dalam kategori karena berada diantara  $64,3 < X \leq 77,5$ .
2. Harga pembeli *marketplace* Shopee di Desa Kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,42 dan standar deviasinya sebesar 3,715. Berdasarkan nilai *mean* tersebut 34,42, Sehingga faktor Kualitas produk termasuk dalam kategori karena berada diantara skor  $32,5625 < X \leq 36,2775$ .
3. Keputusan pembelian ulang pembeli *marketplace* Shopee di Desa Kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,58 dan standar deviasinya sebesar 3,788. Berdasarkan nilai *mean* tersebut 34,58, Sehingga faktor Kualitas produk termasuk dalam kategori karena berada diantara skor  $32,686 < X \leq 36,474$ .
4. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,000 dan nilai tingkat korelasi

variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,698. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian ulang tergolong kuat karena berada pada rentang nilai  $r$  0,60 – 0,799. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,40 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,081 < t_{tabel}$  1,984 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), artinya secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada pembeli *marketplace* di Desa Kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun.

5. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,000 dan nilai tingkat korelasi variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,803. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara Harga dengan Keputusan pembelian ulang tergolong sangat kuat karena berada pada rentang nilai  $r$  0,80 – 0,999. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,022 > t_{tabel}$  1,984 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada pembeli *marketplace* di Desa Kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun.
6. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai sig. *F change* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai derajat hubungan R sebesar 0,812, sehingga Kualitas produk dan Harga secara simultan memiliki korelasi yang tergolong sangat kuat terhadap Keputusan pembelian ulang karena berada pada rentang nilai 0,80 – 1,00. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh

persamaan regresi  $Y = 4,131 + 0,111X_1 + 0,666X_2 + e$ . Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $94,131 > F_{tabel}$  3,09 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), artinya secara simultan Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada pembeli *marketplace* di Desa kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,653 atau 65,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh sebesar 65,3% terhadap Keputusan pembelian ulang pada pembeli *marketplace* di Desa kalipang dengan rentang usia 19-59 tahun, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain Kualitas produk dan Harga yang tidak ada dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan seperti faktor Kualitas produk dan Harga hanya berkontribusi 64,4% terhadap Keputusan Pembelian ulang, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh cukup kuat terhadap Keputusan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam, seperti variabel promosi, *flash sale*, ataupun variabel lainnya yang berkorelasi dengan Keputusan pembelian ulang pada *marketplace*