

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh *Direct Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Online Shopping Pada Live Streaming Tokopedia (Survei Pengunjung *Live Streaming* Aplikasi Tokopedia pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Direct Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Artinya jika *Direct Marketing* meningkat ataupun menurun Minat Beli Ulang tidak akan terpengaruhi atau tetap.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Artinya jika Kualitas Produk meningkat ataupun menurun Minat Beli Ulang tidak akan terpengaruhi atau tetap.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya semakin baik *Brand Image* maka dapat meningkatkan Minat Beli Ulang.
4. *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara bersama sama memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor kebutuhan apa saja yang dibutuhkan generasi z yang berkaitan dengan minat beli ulang yang akan didapat setelah mengakses media online shopping Tokopedia.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan minat beli ulang yang diperoleh generasi z. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.
3. Berdasarkan hasil angket yang telah disebarkan kepada 100 responden, ada variabel *Direct Marketing* item 4 dengan indikator kreativitas, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk lebih meningkatkan kreativitas dari *Direct Marketing* Tokopedia dengan membuat konsumen sadar terhadap kreativitas dengan lebih ditingkatkan intensitasnya seperti dalam hal promosi, *Live Streaming*.

4. Berdasarkan hasil angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel Kualitas Produk item 1 dengan indikator keawetan, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk meningkatkan keawetan dari Kualitas Produk Tokopedia seperti menelaraskan antara harga dan kualitas barang tersebut.
5. Berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel *Brand Image* item 1 dengan indikator citra perusahaan, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk meningkatkan komitmen kepada kualitas, pelayanan pelanggan yang unggul, komunikasi yang efektif.
6. Berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel Minat Beli Ulang item 2 dengan indikator adanya rencana menggunakan produk dimasa yang mendatang, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk meningkatkan analisis pasar, inovasi yang berkelanjutan, dan umpan balik pelanggan dengan memberikan perhatian pada masukan dan saran dari konsumen.