

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil analisis yang di dapatkan melalui pembahasan bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Shopping Motivation* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Baju Poison dapat dilihat melalui:

- Terdapat nilai koefisien korelasi antara *Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.637 . nilai korelasi ini berada di antara 0,60-0,799 sehingga hubungan antara variabel *Shopping Motivation* dan variabel *Repurchase Intention* merujuk pada korelasi kuat.
- Terdapat nilai koefisien korelasi antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.675 . nilai korelasi ini berada di antara 0,60-0,799 sehingga hubungan antara variabel *Perceived Quality* dan variabel *Repurchase Intention* merujuk pada korelasi kuat.
- Pada uji t *Shopping Motivation* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2.509 \geq 1.975$  dengan nilai signifikansi(sig.) sebesar  $0.013 \leq 0.05$  (Tarf signifikansi 5%). Berdasarkan ketentuan tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention* Toko Baju Poison
- Pada uji t *Perceived Quality* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $4.555 \geq 1.975$  dengan nilai signifikansi(sig.) sebesar  $0.000 \leq 0.05$  (Tarf signifikansi 5%).

Berdasarkan ketentuan tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Toko Baju Poison.

- Didapatkan juga melalui analisis determinasi nilai adjusted R Square sebesar 0,470. Dapat diartikan bahwa variabel *Shopping Motivation* dan *Perceived Quality* mampu menjelaskan *Repurchase Intention* di Toko baju Poison sebesar 47% sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa ada tanggapan positif dari para konsumen Poison, beberapa hal yang dapat disarankan oleh penulis :

- Untuk tanggapan responden pada *Shopping Motivation* sudah mendapatkan tanggapan baik. Tetapi nilai terendah di dapatkan pada indikator Merek Toko Baju Poison terkenal maka saya suka membeli produknya. dan tanggapan setuju terdapat 57.8% sehingga 42.2% menanggapi tidak setuju. Maka dengan demikian penulis menyarankan agar PoisonVBS dapat memperkenalkan produknya lebih luas lagi dengan cara melakukan promosi produk agar lebih di kenal luas oleh orang banyak. Dapat juga menggunakan iklan di berbagai platform agar produknya lebih di kenal luas.
- Untuk kualitas yang dirasakan konsumen atau *Perceived Quality* yang di miliki PoisonVBS sudah cukup baik. Tetapi masih ada yang perlu di

tingkatkan seperti hasil tanggapan responden paling rendah yaitu berada di indikator Produk pakaian Toko Baju Poison tahan lama. Dengan 66.2% responden setuju dan 33.8% responden tidak setuju maka dengan demikian penulis menyarankan agar menggunakan kain yang lebih baik lagi jika ada, memeriksa apakah jahitan pada baju sudah baik sehingga dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang. Kualitas sablon pun harus diperhatikan agar lebih tahan lama lagi.

- Untuk tingkat minat beli ulang produk Poison VBS sudah baik, untuk lebih meningkatkan minat beli ulang penulis akan menyarankan untuk membuka toko offline jika memungkinkan. Dikarenakan hasil dari responden terkecil untuk Repurchase Intention berada pada indikator saya berniat tetap berbelanja online dari pada berbelanja offline. Dengan persentase 65.6% setuju dan 34.4% tidak setuju maka masih ada konsumen yang tetap ingin berbelanja offline sehingga jika PoisonVBS dapat membuka toko offline atau layanan secara offline maka dapat meningkatkan Repurchase Intention.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing*. Avenue of the Americas: THE FREE PRESS.
- al, f. a. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Journal of Research in Management*, 483.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Beverage Industry In Turkey*, 237-248.
- bagdoniene, I., & zemblyte, j. (2009). Online Shopping Motivation Factors And Their Effect On Lithuanian Consumers. *Economic and Managment*, 367-374.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset1.
- Barbopoulos, I. (2012). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional measure of economical, hedonic, and normative determinants of consumption. *Degree Of Licenciate In Psychology*, 2-34.
- Devi, R. A., & Setiawan, P. Y. (2018). The Effect Of Perceived Price, Perceived Quality And Prestige Towards Local Fashion Brand Loyalty,. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 122-136.
- Elgasim Balla, B., Balal Ibrahim, D. S., & Hafiez Ali, D. A. (2015). The Impact Of Relation Quality On Repurchase Itention Towards The Customer Of Automotive Companie In Sudan. *British Journal of Marketing Studies* , 1-15.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. 154-163.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Americas, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Khuong, M. N., & My Duyen, H. T. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products. *International Journal of New Technology and Research*, 44-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mehta, R., K. Sharma, N., & Swami, S. (2014). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of New Technology and Research*, 40-55.
- Noel, H. (2009). *basic marketing consumer behavior*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Peter, J. P., & C. Olson, J. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Quality, Perceived Price, And Brand Image On Purchase Decision. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 179-194.

supranto. (2009). *STATISTIK: TEORI DAN APLIKASI Edisi Ketujuh*. jakarta: erlangga.

Tanduklangi, A., & Yusuf, H. (2017). The Role of Customer Motivation in Mediating Customer Communication and Customer. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 87-96.

Tanduklangi, A., & Yusuf, H. (2017). The Role of Customer Motivation in Mediating Customer Communication and Customer Decision to Use Kartu As of Telkomsel Broadband Services in Kendari of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 87-96.

Thi Dai Trang, T., & Ngoc Duy Phuong, N. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 78-91.

VUONG KHANH TUAN, P. P. (2017). The Mediating Effect Of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 129-137.

Wijaya, R., Farida, N., & Adriansyah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions. *international Journal of E-Business Research*, 95-111.