

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan. Semakin baik suasana yang disediakan oleh toko baik dari segi pencahayaan, *layout*, kebersihan dan interior toko maka semakin baik pula konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Kita Petanahan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, jika melebihi apa yang diharapkan konsumen maka pelayanan sangat memuaskan karena konsumen tidak perlu khawatir akan informasi produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita

Petanahan. Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan Toko Kita baik dari jenis atau varian maupun stok produk yang bisa menarik dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memperhatikan kelengkapan produk, konsumen akan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian karena produk yang dibutuhkan dan diinginkan lengkap dan konsumen lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang. Pengaruh koefisien determinasi variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang sebesar 30,6%.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 30,6% dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 30,6\%) = 69,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahwan referensi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian serupa seperti variabel harga, lokasi dan sebagainya agar dapat

memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang. Sehingga implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Toko Kita Petanahan mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas toko agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung dan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk. Konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali pada suatu tempat apabila tempat yang dikunjungi memiliki suasana yang nyaman. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
2. Diharapkan kepada Toko Kita Petanahan meningkatkan serta menguatkan *service quality* agar konsumen baru dapat mengetahui informasi-informasi yang terbaru dari produk yang disediakan dan konsumen merasa diperhatikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa *service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

3. Kelengkapan produk juga perlu ditingkatkan pada Toko Kita Petanahan agar konsumen tidak perlu khawatir akan *stock* produk yang diinginkannya sehingga konsumen dapat leluasa memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang sebesar 30,6%. Bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang seperti harga, lokasi dan lain-lain. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian seperti mengambil objek-objek ritel lainnya yang terdapat di daerah lain karena dalam penelitian ini diketahui masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil kuesioner jawaban responden menggunakan uji regresi berganda variabel paling berpengaruh yaitu *service quality* dan yang paling kecil yaitu *store atmosphere*.