

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *Product Assortment*, *Price Competitiveness* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Product Assortment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian. Artinya semakin tinggi nilai *Product Assortment* maka akan meningkatkan nilai *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian.
2. Variabel *Price Competitiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian. Artinya tinggi rendahnya intensitas harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian.
3. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi nilai *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan nilai *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian.
4. Variabel independen (*product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere*) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) di Toko Mahya Alian, hal ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap *repurchase intention* seseorang pada Toko Mahya Alian.

5.2. Keterbatasan

Perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada sektor ritel yaitu Toko Mahya Alian sehingga apabila variabel penelitian yang sama diterapkan kembali pada objek penelitian yang berbeda maka penelitian selanjutnya memiliki kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh akan berbeda.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan berniat melakukan pembelian ulang ke Toko Mahya Alian, sehingga apabila variabel penelitian yang sama diterapkan kembali pada sampel atau responden yang berbeda dengan objek penelitian yang sama maka penelitian selanjutnya memiliki kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh akan berbeda.
3. Penelitian ini menjelaskan bahwa 44,1% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere*. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena 55,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model dalam penelitian ini atau dipengaruhi oleh variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Mahya Alian. Berdasarkan pengukuran menggunakan empat indikator yaitu merek produk, kelengkapan produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk. Disarankan untuk tetap mempertahankan adanya keberagaman produk yang tersedia agar pelanggan melakukan pembelian ulang di Toko Mahya Alian.
2. Variabel *price competitiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Toko Mahya Alian. Berdasarkan pengukuran menggunakan tiga indikator diantaranya harga terjangkau, harga yang lebih rendah, pemberian potongan harga atau diskon yang dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk meningkatkan jumlah pembelian ulang melalui harga dapat dengan pemberian promo menarik seperti potongan harga.

3. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Toko Mahya Alian. Berdasarkan hasil penelitian ini dengan lima indikator diantaranya pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan, fasilitas, desain dan warna toko. Disarankan untuk tetap menjaga suasana dari Toko Mahya Alian itu sendiri agar memberikan kenyamanan bagi para pelanggan ketika berbelanja di Toko Mahya Alian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan teori menurut Engels dan Blackwell (1995) *product assortment* adalah keseluruhan variasi produk yang mencakup kedalaman, cakupan, dan kualitas produk yang tersedia, serta ketersediaan produk tersebut secara terus-menerus di dalam toko. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Febriyant Yoga Aditya (2021) yang menyatakan bahwa *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price competitiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Buchari Alma (2018) bahwa *price*

competitiveness adalah strategi penetapan harga dimana perusahaan menggunakan competitor sebagai tolak ukur untuk menetapkan harga. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Algazali, Diah Dharmayanti dan Yusuf Setyadi (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wisnu Widayat dan Heri Purwanto (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo)”. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.