

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh product quality, customer experience, store atmosphere, dan promotion terhadap repurchase intention pada UKM Wijaya Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, tekstur, dan tampilan roti, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja, mulai dari pelayanan, kemudahan transaksi, hingga interaksi yang menyenangkan, dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk.
3. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, bersih, serta memiliki tata letak dan pencahayaan yang baik mampu menciptakan

persepsi positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini berarti promosi yang dilakukan secara tepat sasaran, termasuk melalui media digital, mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
5. Product quality, customer experience, store atmosphere, dan promotion secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keempat faktor tersebut secara bersama-sama memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen pada UKM Wijaya Kebumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas produk

UKM Wijaya perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya rasa, tekstur, tampilan, dan daya tahan roti. Inovasi produk dengan menambahkan variasi rasa dan bentuk roti dapat

menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

2. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional perlu terus ditingkatkan. Pelatihan bagi karyawan dalam memberikan layanan yang personal dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

3. Perbaiki suasana toko

UKM Wijaya perlu memperhatikan kebersihan, tata letak produk, pencahayaan, dan kenyamanan area toko. Penataan ruangan yang lebih modern dan menarik dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sehingga konsumen merasa betah untuk kembali berbelanja.

4. Strategi promosi yang inovatif

Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok perlu dimaksimalkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Program promosi seperti diskon, voucher, atau *buy one get one* dapat menarik konsumen baru sekaligus mendorong pembelian ulang.

5. Integrasi strategi pemasaran

UKM Wijaya sebaiknya mengelola product quality, customer experience, store atmosphere, dan promotion secara terintegrasi. Kombinasi strategi ini akan memberikan nilai tambah bagi

konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat ditafsirkan secara tepat, yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu UKM Wijaya Kebumen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk UKM lain yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari segi produk, strategi pemasaran, maupun target pasar.
2. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada 100 responden. Metode ini berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, karena jawaban responden mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku aktual mereka dalam melakukan pembelian ulang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu product quality, customer experience, store atmosphere, dan promotion. Faktor lain seperti harga, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan belum diteliti, padahal dapat memengaruhi repurchase intention.
4. Keterbatasan waktu dan biaya menyebabkan ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, khususnya dalam memperdalam analisis pada aspek promosi digital dan perilaku konsumen secara online.

5.4 Implikasi

5.4.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola UKM Wijaya Kebumen dan pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi peningkatan repurchase intention konsumen.

1. Peningkatan kualitas produk perlu menjadi prioritas utama dengan menjaga konsistensi rasa, bentuk, dan daya tahan produk, serta melakukan inovasi varian rasa dan kemasan secara berkala untuk menarik minat konsumen lama maupun baru.
2. Customer experience dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan personal, misalnya dengan mengingat preferensi pelanggan tetap atau memberikan layanan after-sales seperti diskon pembelian berikutnya.
3. Store atmosphere harus diperhatikan dengan menjaga kebersihan, pencahayaan yang memadai, penataan ruang yang rapi, serta aroma khas yang mampu menciptakan suasana nyaman bagi konsumen saat berkunjung.
4. Strategi promosi sebaiknya diperluas, khususnya melalui digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, program loyalitas dan promosi offline seperti pemberian sampel gratis atau diskon khusus juga dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen lama dan menjaring konsumen baru.

5. Dengan integrasi yang baik dari keempat faktor tersebut, UKM akan lebih mampu meningkatkan repurchase intention, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.

5.4.2 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1. Hasil penelitian ini memperkuat teori Integrated Marketing Mix yang menyatakan bahwa kombinasi faktor pemasaran yang dikelola secara sinergis akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan mendorong pembelian berulang.
2. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa product quality, customer experience, store atmosphere, dan promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
3. Model penelitian yang digunakan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menguji variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, harga, dan brand image, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang.

4. Secara metodologis, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dalam studi tentang perilaku konsumen, khususnya di sektor UMKM.

