

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji beberapa variabel terhadap minat beli ulang Niceso Rungkut Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Store Atmosphere* mampu mendorong dan memberikan kontribusi terhadap timbulnya minat beli ulang pada Niceso Rungkut Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Niceso Rungkut Surabaya, maka minat beli ulang untuk membeli produk Niceso tersebut akan semakin tinggi.
2. *Perceived Price* mampu mendorong dan mempunyai kontribusi terhadap minat beli ulang pada Niceso Rungkut Surabaya. Semakin tinggi pengaruh *perceived price* yang diberikan, maka minat beli ulang akan semakin tinggi karena konsumen mampu mengartikan suatu harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima saat berbelanja pada Niceso Rungkut Surabaya.
3. *Customer Experience* mampu mendorong dan mempunyai kontribusi terhadap timbulnya minat beli ulang pada Niceso Rungkut Surabaya. Dapat diartikan *customer experience* yang baik memiliki potensi untuk meningkatkan terciptanya minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Meninjau dari hasil penelitian dan berpedoman pada keseluruhan hasil pengujian, terdapat saran yang dapat disimpulkan oleh penulis diantaranya:

1. Niceso diharapkan untuk dapat mempertahankan *store atmosphere* melalui *general interior*, mengingat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi didalam variabel *store atmosphere* adalah *general interior* yaitu dengan meningkatkan desain interior yang baik, toko dapat menciptakan atmosfer yang mendukung branding, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
2. Niceso diharapkan untuk dapat mempertahankan *perceived price* yang selama ini ditawarkan, mengingat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi didalam variabel *perceived price* adalah daya saing harga yaitu dengan tetap memperhatikan biaya ataupun kualitas produk, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli ulang karena harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut kembali di masa mendatang sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.
3. Niceso diharapkan untuk dapat meningkatkan *customer experience* yang diberikan dari Niceso itu sendiri, mengingat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi didalam variabel *customer experience* adalah *think experience* yaitu dengan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan Niceso di masa mendatang karena

mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh Niceso setelah tertarik dan berpikir secara kreatif.

4. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadikan kontribusi dalam penelitian selanjutnya, dengan menggali dan mengembangkan variabel lain yang beragam terkait dengan minat beli ulang, selain dari *store atmosphere*, *perceived price*, *customer experience* sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang.