

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa offline store Sociolla di Tunjungan Plaza Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh tiga variabel berikut: *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality*. Terdapat beberapa bukti bahwa *store ambience* dan *service quality* mempengaruhi pembelian ulang, namun tidak ada bukti untuk citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan dibandingkan *brand image*, meskipun *brand image* sangat penting untuk menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan. Dengan cara yang sama seperti lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik secara visual dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, layanan yang berkualitas, termasuk respons yang membantu dan cepat, mampu membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan *store atmosphere* dan *service quality* untuk menarik lebih banyak pelanggan tetap. Meskipun penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, namun hal ini perlu dipikirkan jika ingin menjadi lebih kompetitif.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang ketika *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* dipertimbangkan secara bersama-sama. *Brand image* tidak terbukti memiliki pengaruh yang substansial terhadap pembelian berulang-ulang namun,

store atmosphere dan *service quality* terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar. Meskipun brand image yang positif sangat penting untuk menarik pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* lebih penting dalam menilai apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian atau tidak.. Loyalitas pelanggan didorong oleh layanan berkualitas tinggi, yang mencakup bantuan yang cepat dan ramah, serta suasana ritel yang indah dan menarik yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, upaya perusahaan untuk meningkatkan *service quality* dan menciptakan lingkungan toko yang ramah harus diprioritaskan untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun studi ini tidak menemukan dampak yang signifikan dari *brand image*, namun hal ini masih menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan daya saing pasar.