

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tampilan toko terhadap minat beli ulang. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel tampilan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dengan besaran pengaruh signifikansi tampilan toko terhadap minat beli ulang sebesar 0.374/37.4%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap minat beli ulang. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dengan besaran pengaruh signifikansi tampilan toko terhadap minat beli ulang sebesar 0.409/40.9%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tampilan toko terhadap pembelian tidak terencana. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai

t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel tampilan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana, dengan besaran pengaruh signifikansi tampilan toko terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.191/19.1%.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap pembelian tidak terencana. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana, dengan besaran pengaruh signifikansi suasana toko terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.279/27.9%.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif minat beli ulang terhadap pembelian tidak terencana. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana, dengan besaran pengaruh signifikansi minat beli ulang terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.336/33.6%.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tampilan toko dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana dan

dampaknya terhadap minat beli ulang. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai R Square besaran pengaruh sebesar 0.473/47.3%. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung tampilan toko terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.191/19.1% lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sebesar 0.125. Pengaruh langsung suasana toko terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.279/27.9% lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0.137. Maka dapat dimaknai pembelian tidak terencana berfungsi sebagai perantara. Searah artinya jika variabel tampilan toko dan suasana toko nilainya tinggi maka variabel minat beli ulang juga dinilai tinggi dan berlaku juga sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi sebaiknya dapat terus meningkatkan minat beli ulang konsumennya dengan konsep tampilan toko dan suasana toko yang sudah diterapkannya. Terlebih lagi dikarenakan sudah banyak toko ritel serupa yang memiliki konsep tidak kalah bagus dan kreatif dari Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat tampilan toko dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana yang tidak tinggi karena masih banyak konsumen yang lebih tertarik berkunjung dan

berbelanja di toko ritel serupa dengan konsep yang lebih menarik, maka sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut agar tingkat pembelian tidak terencana juga ikut meningkat sehingga konsumen tidak tertarik untuk berkunjung dan membeli produk di toko ritel lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggunakan variabel dan alat analisis dalam penelitian ini, sebaiknya untuk melakukan penelitian dengan objek yang mudah untuk mendapatkan data sekunder dari objek terkait sehingga data dan jumlah sampel dapat ditentukan dengan mudah.

