

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Ria Swalayan Pungging Mojokerto. Penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pada tiap variabel. Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Apabila suasana toko baik maka akan mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara positif.
2. *Customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Apabila pengalaman konsumen yang dirasakan baik maka akan menciptakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dari kalangan konsumen ke yang lain baik pula.
3. *Word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila penyebaran informasi dari mulut ke mulut baik maka akan mendorong keputusan pembelian ulang.
4. *Store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila suasana toko baik sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

5. *Customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila pengalaman konsumen yang dirasakan baik/puas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.
6. *Store atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui *word of mouth*. Maka penyebaran informasi dari mulut ke mulut mampu menjadi penengah atau perantara hubungan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang, konsumen menerima atau mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dari konsumen lain terlebih dahulu kemudian memutuskan melakukan pembelian ulang.
7. *Customer experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui *word of mouth*. Maka penyebaran informasi dari mulut ke mulut mampu menjadi penengah atau perantara hubungan antara pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu menerima informasi dari mulut ke mulut dari konsumen lain kemudian memutuskan melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening pada konsumen Ria Swalayan Pungging Mojokerto. Adapun saran yang diharapkan antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *customer experience* dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dari itu untuk mempertahankan konsumen pihak Ria Swalayan harus meningkatkan suasana toko yang lebih baik, berupaya melayani konsumen dengan baik sehingga menciptakan pengalaman bagi konsumen yang baik pula dan hal itu akan membentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Namun pihak Ria Swalayan jangan terpaku pada faktor tersebut melainkan juga memperhatikan faktor yang lain yang turut andil dalam mempengaruhi konsumen yakni harga, kebersihan, pelayanan dan sebagainya. Yang dirasa dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dari konsumen kepada Ria Swalayan.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Hasil dari penelitian ini diharapkan bias bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan atau referensi sesuai kebutuhan masing-masing peneliti. Dan diharapkan peneliti selanjutnya memilih variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh yang lebih kuat dari penelitian ini. Bias juga menggunakan variabel intervening ataupun moderasi yang dirasa mampu menjadi penengah atau perantara yang lebih kuat daripada penelitian ini.