

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap *repurchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada At-Tazkiyah Store Lirboyo dengan sampel sebanyak 198, dengan ditambah menggunakan uji sobel tes dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji t pada persamaan I memperoleh nilai sebesar 12,137 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Nilai *path coefficients* yang diperoleh adalah sebesar 0,440. Hasil uji determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,428 dengan artian variabel keragaman produk berpengaruh sebesar 42,8% terhadap *brand equity*. Dengan begitu H₁ diterima yaitu keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t pada persamaan II diperoleh nilai sebesar 3,238 dengan signifikansi 0,001 maka variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention*. Nilai *path coefficients* yang diperoleh adalah sebesar 0,093. Hasil uji determinasi pada persamaan II menunjukkan nilai sebesar 0,423 yang artinya variabel keragaman produk memiliki pengaruh sebesar 42,3% terhadap variabel *repurchase intention*. Dengan begitu H₂ diterima yaitu keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Dalam uji t persamaan II menunjukkan nilai sebesar 6,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai *path coefficient* positif sebesar 0,281 yang menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil uji determinasi pada persamaan II menunjukkan nilai sebesar 0,423 atau 42,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 42,3%. Dengan demikian H_3 diterima yaitu *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Hasil uji sobel yang dilakukan adalah sebesar 5,86. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam sobel tes maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $M > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand equity* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian maka H_4 diterima.

B. Saran

1. Bagi At-Tazkiyah Store Lirboyo

Bagi At-Tazkiyah Store untuk meningkatkan minat beli ulang dapat melakukan penelitian pasar secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen. Karena hal ini dapat membantu dalam menambah keragaman produk sesuai kebutuhan konsumen. Implementasikan manajemen stok untuk menjaga ketersediaan produk dan mengurangi resiko kehabisan produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keragaman produk dan *brand equity* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Meskipun dalam penelitian ini hasil yang diperoleh baik, namun At-Tazkiyah Store harus

mampu mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk dan *brand equity* yang dimiliki.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *brand equity* seperti harga, promosi, dan pengalaman berbelanja atau mungkin tentang *digital marketing* terhadap *brand equity* mengingat tren belanja online yang semakin diminati. Atau mungkin dengan menambah sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar mendapatkan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan.

