

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan menggunakan metode PLS-SEM dan pembahasan hasil yang diperoleh, peneliti menarik beberapa kesimpulan dari penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Heritage* dan *Consumer Nostalgia* terhadap *Brand Attachment* dan *Consumer Repurchase Intention* pada Matahari *Department Store*” yaitu sebagai berikut:

1. H1: *Brand Heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Attachment*. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan *t-statistics* sebesar 12,888 yang di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Adapun hasil *p-value* senilai 0,000 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria *p-value* $\leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen dapat merasa terhubung secara emosional dengan Matahari *Department Store* karena adanya nilai historis yang ada pada Matahari *Department Store*.
2. H2: *Brand Heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan *t-statistics* sebesar 10,701 yang di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Adapun hasil *p-value* senilai 0,000 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria *p-value* $\leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari *Department Store* karena nilai historis dan reputasi yang telah terbangun selama bertahun-tahun.
3. H3: *Consumer Nostalgia* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Brand Heritage* dan *Brand Attachment*. Pernyataan

hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan *t-statistics* sebesar 2,409 yang di mana nilai tersebut lebih tinggi dari kriteria minimum, yaitu 1,645. Adapun hasil *p-value* senilai 0,008 yang sesuai dengan kriteria $p\text{-value} \leq 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang menyenangkan terkait dengan Matahari *Department Store* dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap *brand* tersebut.

4. H4: *Consumer Nostalgia* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Brand Heritage* dan *Consumer Repurchase Intention*. Pernyataan hipotesis ini didukung oleh hasil perhitungan *t-statistics* sebesar 2,002, di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Hasil *p-value* sebesar 0,023 juga memenuhi kriteria $p\text{-value} \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa kenangan positif di masa lalu terhadap Matahari *Department Store* dapat memperkuat pengaruh nilai historisnya terhadap niat pembelian ulang konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh pada penelitian ini, memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran dan penelitian selanjutnya yang meneliti tentang topik atau fenomena serupa.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan keterikatannya dengan konsumen dan niat pembelian ulang.

1. Perusahaan dapat meningkatkan rasa keterikatan emosional konsumen dengan membangun kepercayaan kepada konsumennya melalui konsistensi dan kompetensi yang telah terbukti selama bertahun-tahun. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas layanan dan produk yang konsisten serta terus menunjukkan inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pemasaran yang berfokus pada sejarah dan nilai historis yang dimiliki melalui strategi pemasaran yang mengingatkan konsumen tentang perjalanan panjang Matahari dan menghadirkan produk-produk dengan *style* di masa lalu yang kini kembali diminati oleh berbagai kelompok usia.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa unsur nostalgia berperan penting dalam meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan minat konsumen untuk kembali berbelanja. Oleh sebab itu, bagi perusahaan Matahari *Department Store* yang telah memiliki sejarah panjang sebagai perusahaan ritel dapat meningkatkan rasa nostalgia konsumen, khususnya bagi pelanggan yang sering berbelanja di masa lalu, sehingga diharapkan konsumen tersebut akan lebih loyal dan kembali menjadi pelanggan setia Matahari *Department Store*.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data diatas, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran dan rekomendasi tersebut.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal distribusi karakteristik responden, terutama berdasarkan usia. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan agar pembagian karakteristik responden dilakukan dengan lebih merata, khususnya dengan fokus yang lebih besar pada generasi milenial. Generasi ini dianggap memiliki rasa nostalgia yang lebih tinggi, termasuk pengalaman berbelanja di Matahari *Department Store* pada masa lalu. Perbedaan dalam karakteristik responden akan memengaruhi hasil penelitian, sehingga dengan *sample* penelitian yang lebih merata diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih baik dan relevan.

2. Literatur terdahulu tentang *consumer nostalgia* sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *brand heritage* dan *brand attachment/consumer repurchase intention* belum banyak diteliti. Penelitian selanjutnya dapat mencari tahu lebih dalam lagi mengenai variabel tersebut atau menggunakan *exploratory research design* untuk memperoleh pemahaman lebih menyeluruh.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan pada bagian *screening* responden berupa frekuensi pembelian di Matahari *Department Store* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku antara konsumen yang sering berbelanja dengan yang jarang berbelanja.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A