

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah melakukan pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang telah diangkat sebelumnya, maka simpulan dan saran yang berkaitan dengan perumusan masalah serta hipotesis yang diajukan dapat diberikan sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
2. Rabat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
3. Kupon (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
4. Bonus pelanggan setia (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
5. Atmosfer gerai (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
6. Display produk (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
7. Iklan media luar ruangan (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja

8. Merchandising (X8) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
9. Kualitas layanan (X9) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
10. Ekuitas merek (X10) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan belanja
11. seluruh variabel bebas berupa diskon, rabat, kupon, bonus pelanggan setia, atmosfer gerai, display produk, media luar ruangan, merchandsing, kualitas layanan, dan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan belanja konsumen. Sementara hasil dari koefisien determinasi yang dilihat dari kolom *Adjusted R square* menunjukkan angka 0,992 yang berarti sebesar 99,2% variabel-variabel bebas yang telah diuji berpengaruh terhadap variabel terikat. Sementara 0,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## **5.2. Rekomendasi**

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

### **5.2.1. Bagi Pihak Peritel**

1. Promosi memegang peranan penting dalam kelancaran sebuah usaha. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai cara, baik dengan cara berbayar maupun tidak berbayar. Oleh karena itu para peritel harus dapat memaksimalkan kegiatan promosinya, terutama promosi yang sifatnya

berbayar. Karena promosi berbayar dapat lebih memancing konsumen untuk berbelanja.

2. Peritel juga harus meningkatkan pencitraan melalui promosi non berbayar yang berhubungan dengan penampilan fisik dari gerai, fasilitas, dan pelayanan yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja
3. Peritel juga harus memperhatikan ekuitas mereknya, karena hal ini berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam membentuk pola belanja rutusnya. Khususnya persaingan antar ritel di wilayah GKB begitu ketat, baik itu dalam satu merek ritel maupun dari merek ritel yang berbeda.

### **5.2.3. penelitian lanjutan**

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dengan obyek penelitian yang lebih luas karena semakin banyak ritel-ritel yang tumbuh menjamur di setiap tempat, bahkan pelosok desa
2. Penelitian yang melibatkan populasi di wilayah pedesaan sepertinya lebih menarik dibandingkan penelitian yang dilakukan di perkotaan yang umumnya sudah akrab dengan ritel modern
3. Terdapat 2 variabel dari kesepuluh variabel yang hasilnya tidak signifikan dengan variabel Y nya maka perlu diteliti lebih lanjut.