

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik, berdasarkan dari analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen atas *leaflet* terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik
2. Terdapat pengaruh signifikan citra merek Giant terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pengaruh persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut perlu diperhatikan para pihak manajemen Giant Hypermarket GKB Gresik. Pada penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant terhadap

keputusan pembelian agar lebih mengembangkan pada variabel-variabel yang lain diluar model penelitian. Mengingat bahwa pada model penelitian ini variabel bebas (persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant) berpengaruh secara positif terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Sehingga penulis merekomendasikan sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang hendaknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan luas cakupannya serta tidak hanya terbatas pada konsumen yang berbelanja di Giant Hypermarket GKB Gresik saja sehingga dengan demikian hasil penelitian ini dapat lebih digeneralisasikan. Disamping itu, penelitian mendatang akan jauh lebih menarik jika perusahaan ritel yang dijadikan sebagai obyek penelitian lebih dari satu sehingga hasilnya nanti dapat diperbandingkan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan ritel Hypermart untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan strategi aplikasi bauran pemasarannya, baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi, karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hypermart harus tetap mempertahankan dan menjaga eksistensi agar konsumen tetap memenuhi niat untuk tetap terus berbelanja di Hypermart dengan cara menerima segala masukan dan kritikan dari konsumen serta terus meningkatkan kualitas pelayanannya demi menjaga tingkat loyalitas kepuasan belanja konsumen Hypermamart.