**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dilakukan*,* ditemukan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi 0,491, berarti bahwa variabel lokasi berhubungan sedang dengan keputusan pembelian ulang, dengan tingkat signifikan 0,000.
2. Dari hasil pengujian analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dilakukan,ditemukan bahwa variabel harga memiliki hubungan dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi 0,312, ini berarti bahwa variabel harga berhubungan lemah dengan keputusan pembelian ulang, dengan tingkat signifikan 0,018.
3. Dari hasil pengujian analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dilakukan,ditemukan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki hubungan dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi 0,614, ini berarti bahwa variabel kelengkapan produk berhubungan kuat dengan keputusan pembelian ulang, dengan tingkat signifikan 0,000.
4. **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan ini dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun saran yang diberikan kepada Minang Mart dalam penempatan gerai selanjutnya agar lebih memperhatikan lalulintas pejalan kaki, meningkatkan keberagaman produk serta harga yang lebih kompetitif.

Pada faktor-faktor tersebut konsumen beranggapan bahwa di Minang Mart cabang Lubuk Begalung tidak banyak dilalui oleh pejalan kaki dan harga di Minang Mart cabang Lubuk Begalung masih tergolong mahal, serta Minang Mart cabang Lubuk Begalung lebih memperhatikan serta meningkatkan lagi keragaman produk yang dijual. Hal tersebut Agar bisa menarik konsumen menjadi pelanggan tetap. Karena dari hasi penelitian masih sangat sedikit konsumen yang ingin menjadi pelanggan tetap di Minang Mart cabang Lubuk Begalung.

Bagi Peneliti selanjutnya yang akan membahas tentang hubungan bauran pemasaran ritel dengan keputusan pembelian ulang agar dapat memasukan strategi bauran pemasaran ritel lainya yaitu, promosi, pelayanan dan suasana toko (*atmosfire store*) serta variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.