

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran penelitian.

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pengolahan dan analisa data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aturan asosiasi yang terbentuk pada penjualan promosi adalah 17 aturan dengan minimum *support* 40% dan minimum *confidence* 60%. Sedangkan pada penjualan reguler terbentuk 11 aturan dengan minimum *support* 20% dan minimum *confidence* 55%. Pada penjualan promosi kombinasi aturan yang paling sering muncul adalah roti melon pan dan roti Korean cheese garlic, sedangkan pada penjualan reguler kombinasi aturan yang terbanyak adalah roti coklat keju.
2. Produk roti sosis mayonaise terlibat pada aturan yang paling penting baik pada penjualan promosi dan penjualan reguler dilihat pada nilai *consequent support* yaitu sebesar 36,2% pada penjualan promosi dan 29,3% pada penjualan reguler dari total transaksi dan produk ini sejalan dengan perhitungan produk yang sering dibeli (*fast mover products*).
3. Pada produk rekomendasi khas roti Jepang yaitu roti melon pan, dapat diketahui bahwa terdapat perilaku konsumen yang menginginkan produk ini pada saat penjualan promosi dimana terdapat 2 kali lipat lebih besar aturan yang terbentuk dibandingkan pada saat penjualan reguler.
4. Strategi pemasaran yang dapat dijalankan pemilik toko diantaranya:
  - a. Melakukan strategi *product bundling* dengan produk yang memiliki *confidence* tinggi. Misalnya pada saat promosi, roti meses coklat dibeli bersamaan dengan roti sosis, melon pan coklat, roti coklat keju. Atau produk lain untuk produk rekomendasi yaitu roti melon pan dengan roti sosis mayonaise, roti cinnamon roll, roti coklat keju.

- b. Melakukan strategi *price bundling* yaitu jika membeli bersamaan akan dijual lebih murah dibanding membeli secara terpisah. Contohnya melekatkan pada roti coklat dengan roti oreo, roti meses coklat, roti keju pada penjualan reguler.

## 5.2 Saran

Saran dari penelitian ini bagi pihak pemilik usaha dan penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Bagi pemilik usaha yaitu dapat menerapkan strategi pemasaran dari penelitian ini berdasarkan data transaksi dan perilaku pembelian konsumennya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan eksperimen dengan metode lain dari data transaksi yang sama untuk dilihat perbandingannya. Dalam hal menganalisis perilaku konsumen dapat dikaji lanjut alasan melakukan pembelian dan alasan tidak dilakukan pembelian pada suatu produk tertentu.

