

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini era modern, memiliki berbagai jenis usaha bisnis terus bermunculan. Sehubungan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern, hal ini dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin variatif dan beranekaragam, termasuk munculnya persaingan dalam dunia bisnis industri fesyen. Sebagai dari fakta bahwa sebagian besar orang Indonesia menggunakan internet, baik dari anak-anak hingga orang dewasa, sangat mudah untuk mendapatkan informasi yang luas dan cepat tentang tren yang baru muncul. Situasi seperti ini menyebabkan permintaan untuk pakaian dan aksesoris meningkat. Ekonomi yang semakin kompetitif mendorong perusahaan harus terus mengikuti perkembangan bisnis untuk merebut pasar yang selalu mengikuti permintaan konsumen. Terbukti dengan munculnya berbagai nama perusahaan fesyen di seluruh Indonesia.

“*Fashion*” berarti mode, cara, gaya, model, dan kebiasaan. Karena banyaknya fesyen di mana-mana, aksesibilitas fesyen semakin meningkat. Akibatnya, orang-orang di seluruh dunia berlomba-lomba untuk membuat barang baru untuk dipamerkan, dibuat, dan kemudian dipasarkan Umboh *et al.*, (2015). Mengikuti arus modernisasi, mode Indonesia semakin berkembang.

Menurut data yang dipublikasikan (Cnbcindonesia.com, 2019), pertumbuhan industri fesyen Indonesia menyumbang sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun, dari ekonomi kreatif Indonesia. Fesyen saat ini telah berkembang menjadi kebutuhan artistik dan bukan hanya kebutuhan primer, yang mendorong

pertumbuhan industri fesyen yang semakin cepat. Tren fesyen saat ini selalu berubah dan tidak stabil dari tahun ketahun Manurung, (2023). Tren ini bahkan dapat berubah dengan cepat. Perubahan tren tersebut diantaranya meliputi desain, motif, dan warna yang mengikuti tren tersebut. Hal ini menjadikan budaya baru bagi masyarakat untuk selalu memperhatikan penampilan mereka agar menarik. Karena itu, keinginan untuk mengikuti tren fesyen saat ini dapat membawa seseorang ke dalam perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang lebih sering daripada sebelumnya tanpa mempertimbangkan dengan baik. Mereka tidak membeli sesuatu karena kebutuhan, tetapi karena keinginan. Pada penelitian Sabrina & Erianjoni, (2019) menunjukkan bahwa perkembangan trend fesyen menyebabkan konsumen berperilaku konsumtif agar dapat tampil menarik dan *fashionable*.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Fesyen
Sumber: Katata.co.id (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa produk fesyen merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli secara online. Sebagian besar, produk fesyen juga dibeli secara langsung di toko secara

offline, masing-masing sebesar 58% dan 29 %. Hasil ini diperoleh dari survei yang dilakukan pada 1.420 orang di Indonesia yang melakukan pembelian selama satu semester pertama pada tahun 2022. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli barang fesyen.

Bisnis pakaian kini menjadi salah satu sektor yang paling diminati oleh konsumen, setelah bisnis makanan. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan seseorang. Penjualan pakaian mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, terlihat dari banyaknya outlet dan distro yang bermunculan, menawarkan berbagai jenis produk. Dengan perkembangan mode yang pesat, persaingan untuk menarik pelanggan dan meraih keuntungan juga semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren terkini guna mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh banyaknya pelaku bisnis fesyen yang sebelumnya hanya beroperasi secara online, kini beralih ke penjualan offline dengan strategi pemasaran yang lebih menarik. Mereka menawarkan gaya hidup fesyen yang modern dan memberikan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Lumajang saat ini menjadi salah satu daerah yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor bisnis dan gaya hidup. Banyak masyarakat, khususnya kalangan remaja, yang terlibat sebagai pelaku usaha di industri fesyen. Salah satu pelaku usaha fesyen yang cukup dikenal adalah *Girls Store*.

Girls Store memulai perjalanan bisnisnya sebagai reseller usaha kecil yang berfokus pada penjualan *online* pada tahun 2018. Pada tahap awal, mereka

menerapkan sistem *Pre-Order* (PO), dimana pelanggan dapat memesan barang yang diinginkan sebelum produk tersebut stoknya tersedia. Metode ini membantu mereka untuk memahami minat pasar dan meminimalkan resiko barang yang tidak laku terjual. Seiring berjalannya waktu, popularitas *Girls Store* secara bertahap berhasil membangun kepercayaan dari pelanggan setia dan kerja keras pemilik store yang menjadi pendorong utama perkembangan pesat bisnis ini. Kini, *Girls Store* memiliki pertumbuhan yang signifikan dan tingginya permintaan, *Girls Store* mengambil langkah penting dengan membuka toko fisik pertama mereka pada tahun 2023. Toko tersebut terletak di Jl. Letkol Slamet Wardoyo No. 13, Labruk Lor, Lumajang. Toko ini dirancang sebagai tempat belanja yang modern dan nyaman, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Beragam koleksi fesyen tersedia di toko ini, mulai dari pakaian, celana, jaket, hingga aksesoris yang selalu mengikuti tren terbaru. Kehadiran toko *offline* ini memungkinkan pelanggan untuk melihat dan mencoba langsung produk yang ditawarkan, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan *girls store*.

Meskipun *Girls Store* sudah terkenal pada para konsumen akan tetapi *Girls Store* menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan usahanya, terutama terkait dengan penurunan omset. Salah satu penyebab utamanya adalah meningkatnya persaingan di sektor fesyen, di mana banyak merek lain yang menawarkan produk serupa. Selain itu, perubahan tren fesyen yang cepat memaksa *Girls Store* untuk terus memantau dan beradaptasi agar tetap menarik bagi konsumen. Kondisi ekonomi yang tidak menentu juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, membuat mereka lebih berhati-hati dalam berbelanja. Untuk mengatasi penurunan

omset ini, *Girls Store* perlu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan media sosial dengan lebih agresif dan meluncurkan kampanye promosi yang menarik. Disamping itu, meningkatkan pengalaman pelanggan, baik di toko fisik maupun online, sangat penting untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan merumuskan strategi yang lebih baik, *Girls Store* dapat meningkatkan omset dan mempertahankan posisinya di pasar.

Berikut merupakan data penjualan *Girls Store* selama satu tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Girls Store*

Bulan	Data Penjualan
Januari	Rp. 14.669.000
Februari	Rp. 16.060.000
Maret	Rp. 46.277.000
April	Rp. 15.606.000
Mei	Rp. 13.111.000
Juni	Rp. 11.225.000
Juli	Rp. 9.325.000
Agustus	Rp. 12.371.000
September	Rp. 11.845.000
Oktober	Rp. 13.354.000
November	Rp. 9.266.000
Desember	Rp. 6.683.000

Sumber: *Girls Store* tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data penjualan produk fesyen pada *Girls Store* menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berbelanja masih cukup tinggi. Namun, terdapat penurunan angka penjualan yang signifikan pada bulan Juli, November, dan Desember. Hal ini mengharuskan pelaku usaha *Girls Store* untuk lebih memahami berbagai kondisi yang ada, termasuk perkembangan era digital, tren fashion yang sedang berlangsung, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan penjualan produk di *Girls Store* dapat berjalan lebih stabil dan mengalami peningkatan.

Perilaku konsumen termasuk dalam keputusan pembelian, yaitu pengetahuan tentang bagaimana seseorang memilih, melakukan pembelian, dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ujang Sumarwan, 2011). Dengan kemajuan zaman seperti saat ini, pelanggan menjadi lebih selektif saat memilih barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sumiati, (2018), konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal ketika mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam diri konsumen sendiri dan faktor eksternal.

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli selama periode waktu tertentu. Menurut Kotler (2005) dalam Ragatirta & Tiningrum, (2021). “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler 2005 dalam Ragatirta & Tiningrum, (2021) juga menjelaskan apa yang dimaksud dengan “Keputusan Pembelian” adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengevaluasi atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga perilaku setelah pembelian, Keputusan pembelian adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen karena merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan. Dalam menentukan keputusan pembelian produk di *Girls Store*, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk citra merek, metode promosi, dan

tampilan desain produk yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian Adyas & Setiawan, (2019), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai suatu merek. Citra merek bukan sekedar nama produk, melainkan juga identitas yang membedakannya dari produk-produk lain di pasaran. Hal ini membuat produk tersebut lebih mudah dikenali oleh konsumen. Keputusan pembelian sering kali diambil oleh konsumen ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap citra merek yang melekat pada produk tersebut Himawan & Harnaji, (2021). Citra merek memainkan peran yang sangat penting bagi *Girls Store*, dimana pandangan pelanggan terhadap merek ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Citra merek di *Girls Store* tidak hanya berupa nama, tetapi juga mencerminkan identitas yang membedakan produk mereka dari merek lain di industri fesyen. Dengan citra merek yang kuat, produk-produk *Girls Store* menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen. Keputusan pembelian sering kali diambil ketika konsumen merasa percaya pada citra merek yang telah dibangun, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli mereka.

Promosi memiliki kemampuan untuk mengenalkan suatu produk dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Promosi didefinisikan sebagai penyebaran informasi tentang produk melalui komunikasi atau kegiatan tujuh pemasaran yang sedang ditawarkan atau dipasarkan Hanifaradiz & Satrio, (2016). Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian adalah jika promosi dapat disesuaikan dengan lingkungan pasar bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat untuk mengenai produk tersebut, hal itu dapat mendorong mereka untuk membeli

produk yang dipromosikan Ramadhani & Supriyadi, (2019). Promosi sebagai strategi pemasaran produk perusahaan menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penjual melakukan promosi dengan menyampaikan informasi kepada pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang pada gilirannya menghasilkan ingatan dan pembelian Cahyono, (2018). Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mengenalkan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Di *Girls Store*, promosi digunakan sebagai cara untuk menyampaikan informasi tentang berbagai produk fesyen ditawarkan, Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan kampanye pemasaran, *Girls Store* dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk mereka. Ini sesuai dengan definisi Promosi yang menyatakan bahwa penyebaran informasi mengenai produk melalui aktivitas pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2008:230) dalam kotler philip, (2015), desain produk sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka memutuskan untuk membelinya. Kotler dan Amstrong (2012:332) dalam Hananto, (2021) mengatakan desain produk adalah kumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Tjipto (2010:78) dalam Hananto, (2021) mengatakan desain produk adalah bagaimana suatu produk memiliki gaya unik untuk meningkatkan nilainya terhadap pelanggan akhir. Desain produk memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli di

Girls Store. Dengan fokus pada aspek desain, *Girls Store* dapat menciptakan daya tarik visual yang signifikan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk menjelajahi dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian tentang “Pengaruh Citra merek, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diantaranya, penelitian Djordan et al., (2023) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda JAZZ di Kota Tasikmalaya” temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya citra merek dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk yang diteliti berbeda, hasil penelitian ini memberikan pengertian bahwa dua variabel utama, yaitu citra merek dan desain produk, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, metode yang digunakan berupa survei dan analisis regresi linier berganda relevan dan dapat diterapkan dalam penelitian di Lumajang untuk mengukur dampak variabel-variabel serupa. Namun, penelitian ini tidak mencakup variabel promosi, yang merupakan salah satu fokus utama dalam tema penelitian terkait *Girls Store*.

Dalam penelitian Sinaga *et al.*, (2023) tentang “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake’s”, temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya desain produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Intancake’s. Sementara itu, untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis proses pengambilan keputusan di *Girls Store* Lumajang.

Dalam konteks tersebut, judul penelitian yang mengangkat variabel pengaruh citra merek, promosi, dan desain produk terbukti sangat relevan. Desain produk, yang terbukti signifikan dalam penelitian Dwi Murtini, juga dapat menjadikan salah satu faktor kunci di *Girls Store*, terutama jika desainnya sesuai dengan preferensi pada konsumen lokal. Meskipun promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian D'yeyen Wonogiri, *Girls Store* perlu menilai apakah strategi promosi yang diterapkan dapat menciptakan daya tarik yang unik di pasar Lumajang.

Dalam penelitian Priyantari, (2023) tentang “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto”, temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel desain produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstick Color Matte di Toko Sehat Cosmetic di Kota Mojokerto. Temuan ini dapat dijadikan referensi dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang. Desain produk, yang terbukti signifikan dalam penelitian Priyanti, berpotensi menjadi elemen strategis di *Girls Store* jika desain produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan potensi pasar lokal. Selain itu, promosi yang memiliki pengaruh signifikan di penelitian tersebut dapat dijadikan evaluasi untuk memastikan efektivitas strategi promosi yang diterapkan di *Girls Store* dalam menarik minat konsumen di Lumajang.

Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan yang cukup signifikan. Secara umum, semua penelitian menekankan pentingnya desain produk sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek dibahas dalam penelitian pertama dan untuk variabel promosi juga dibahas dalam penelitian pertama dan kedua, menunjukkan bahwa strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Namun, terdapat perbedaan yang mencolok pada subjek penelitian, lokasi, dan variabel yang digunakan. Penelitian menyoroti keputusan pembelian pada produk batik di Toko Batik D'yeyen Wonogiri, sementara penelitian kedua fokus pada produk kosmetik yaitu Purbasari Lipstick Color Matte di Toko Sehat Kosmetik Mojokerto. Di sisi lain, penelitian ketiga mengkaji keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya. Dari segi lokasi ketiga penelitian ini dilakukan di wilayah berbeda, yang mencerminkan adanya perbedaan perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik pasar lokal. Selain itu, penelitian pertama mengkaji variabel seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan desain produk, sedangkan penelitian kedua hanya fokus pada desain produk, promosi, dan harga. Penelitian ketiga memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu pada pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam subjek penelitian, lokasi, dan variabel menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada *Girls Store Lumajang*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa celah yang dapat diidentifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian-penelitian tersebut menyoroti konteks industri yang berbeda, seperti batik tradisional, kosmetik, dan otomotif yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dalam preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil temuan dari penelitian tersebut tidak sepenuhnya relevan untuk diterapkan dalam industri fesyen modern seperti *Girls Store* Lumajang. Kedua, faktor citra merek sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian kurang mendapat perhatian, padahal citra merek sangat krusial dalam industri fesyen modern, terutama dalam membedakan toko atau produk dari pesaing, khususnya bagi konsumen muda yang lebih peka terhadap branding dan pemasaran digital. Ketiga, promosi yang menjadi bagian vital dalam strategi pemasaran di industri fesyen modern, tidak terlalu diperhatikan dalam beberapa penelitian, terutama di sektor otomotif, dimana promosi tidak menjadi fokus utama. Keempat, penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda dengan pasar Lumajang, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan karakteristik pasar lokal dan preferensi konsumen di *Girls Store* Lumajang. Yang lebih dipengaruhi oleh tren global. Dengan demikian ini dapat mengisi kekosongan dengan menyelidiki peran citra merek, promosi, dan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang.

Penelitian ini akan berfokus pada *Girls Store* dengan mengambil lokasi di Lumajang. Selain itu, Alasan peneliti memilih *Girls Store* dikarenakan produk yang ada di *Girls Store* ini memiliki ciri khas pada desain yang stylish dan harga yang terjangkau, sehingga menarik perhatian berbagai segmen konsumen, khususnya kaum muda dan wanita. Pemilihan Lumajang sebagai lokasi penelitian didasari oleh potensi pasar lokal yang unik. Sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur, Lumajang memiliki pertumbuhan ekonomi yang stabil, Selain itu, meskipun Lumajang bukan pusat metropolitan seperti Surabaya atau Malang, konsumen di

wilayah ini tetap memiliki daya beli yang cukup untuk *Girls Store*. Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang lebih relevan terhadap pemahaman tentang pemasaran dalam industri fesyen modern serta menawarkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing toko ritel di pasar lokal. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Desain dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Girls Store* Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian yang berfokus pada citra merek, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah citra merek, promosi, desain produk dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada bidang Manajemen Pemasaran.
3. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang telah membeli atau memiliki minat terhadap *Girls Store* di wilayah Lumajang.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang?

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls Store Lumajang*?
3. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls Store Lumajang*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *Girls Store Lumajang*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di *Girls Store Lumajang*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di *Girls Store Lumajang*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, diharapkan ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman, memberikan referensi, serta mengungkap apakah temuan yang diperoleh dapat memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan memahami bagaimana citra merek,

promosi, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada faktor-faktor yang paling relevan serta mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) Bagi konsumen

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pertimbangan yang perlu dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar referensi teoritis yang berguna untuk mengkaji topik serupa di penelitian selanjutnya mengenai citra merek, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang.

