

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana citra merek, promosi, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang secara parsial. Setelah melalui proses analisis data yang komprehensif, ada beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1). Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Girls Store*. Artinya meskipun *Girls Store* sudah ada dan dikenal oleh sebagian pembeli, namun citra merek tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan dorongan emosional yang mendorong tindakan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh belum optimalnya *image* yang menyentuh sisi psikologis konsumen atau masih terbatasnya daya pembeda antara *Girls Store* dengan merek pesaing. *Image* yang belum tertanam dalam ingatan konsumen sebagai simbol kualitas atau gaya hidup membuatnya belum cukup berperan sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.
- 2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Girsl Store* Lumajang. Hal ini menegaskan bahwa kampanye pemasaran seperti penggunaan media sosial, program diskon, dan komunikasi visual yang kreatif memegang peranan penting dalam menarik minat dan menciptakan interaksi dengan target pasar. Konsumen muda khususnya remaja dan wanita sangat responsif terhadap bentuk-bentuk promosi yang bersifat menghibur, informatif, dan kekinian. Oleh karena itu, promosi menjadi jembatan efektif yang

menghubungkan minat konsumen dengan tindakan pembelian, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan cepat berubah.

- 3). Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Girls Store* Lumajang. Produk dengan desain yang menarik, mengikuti tren, dan memiliki beragam model yang sesuai dengan selera pasar mampu memicu minat dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dalam kategori usia muda sangat memperhatikan aspek estetika dan keunikan produk sebagai bentuk ekspresi diri. Dengan kata lain, desain yang segar dan berkarakter menjadi faktor emosional yang mendorong konsumen tidak hanya untuk membeli, tetapi juga merasa terhubung secara personal dengan produk tersebut. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan desain menjadi kunci untuk menjaga relevansi *Girls Store* di tengah persaingan yang dinamis dalam industri mode.

5.2 Saran

Bersasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan adalah berikut ini:

1) Saran secara teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, menggunakan objek dan segmen pasar berbeda untuk memperluas generalisasi, serta menerapkan metode lain seperti analisis kualitatif guna memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

2) Saran secara praktis

- a. Bagi perusahaan *Girls Store* disarankan fokus pada promosi dan desain produk yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi yang bisa diterapkan antara lain promosi rutin seperti *flash sale* dan diskon khusus di media sosial, konten tips *fashion* untuk membangun kedekatan dengan konsumen, serta merilis koleksi edisi khusus dan melibatkan pelanggan dalam pemilihan desain melalui jajak pendapat di Instagram.
- b. Bagi konsumen, Konsumen disarankan lebih cermat dalam membandingkan desain, kualitas, dan harga sebelum membeli, serta memanfaatkan promosi seperti diskon musiman atau bonus produk. Sebelum membeli, sebaiknya mencoba pakaian, memperhatikan detail dan kenyamanan, serta menanyakan promo yang berlaku untuk memastikan keputusan pembelian memberikan keuntungan maksimal.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya tentang pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian. Peneliti disarankan menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau harga, serta memperluas jumlah dan variasi responden agar hasil lebih komprehensif dan representatif.