

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store* Yogyakarta, H1 terbukti.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store* Yogyakarta, H2 terbukti.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store* Yogyakarta, H3 terbukti.

B. Saran

1. Mengingat citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pihak Matahari *Departement Store* Yogyakarta perlu terus memperkuat citra merek melalui berbagai strategi pemasaran, seperti meningkatkan promosi di media sosial, memperluas kerja sama dengan *brand* ternama, serta memastikan konsistensi dalam penyampaian nilai merek kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Matahari *Departement Store* perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi standar kualitas yang baik. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan pemilihan *supplier* terpercaya,

memperhatikan kontrol kualitas produk sebelum dipasarkan, serta menyediakan beragam pilihan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.

3. Suasana toko yang memberikan pengalaman berbelanja nyaman dan menyenangkan turut memengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* perlu terus ditingkatkan melalui desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, tata letak produk yang mudah dijangkau, kebersihan area toko, serta pelayanan yang ramah dan responsif dari karyawan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan *store atmosphere* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76%, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, dan lainnya, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.