

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *store image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*. Sehingga semakin baik *store image* maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*. Sehingga semakin baik *visual merchandising* yang ditampilkan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*. Sehingga semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Variabel *store image*, *visual merchandising*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*. Sehingga semakin baik *store image*, semakin baik *visual merchandising* yang ditampilkan, dan semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Dengan diketahui adanya pengaruh pada variabel *store image* terhadap *customer purchase decision*, Matahari *Department Store* dinilai sudah memiliki *image* yang baik dibenak konsumen. Namun ada beberapa tanggapan dari responden yang tidak setuju terkait pelayanannya, maka dari itu diharapkan Matahari *Department Store* meningkatkan lagi keramahan dan ketanggapan karyawan kepada konsumen seperti selalu melayani konsumen dengan senyuman serta tanggap dalam menjawab apabila konsumen bertanya terkait produk dan harga. Matahari *Department Store* juga dapat menjalin kerjasama dengan pihak perbankan untuk membuat kartu kredit khusus, dimana kartu kredit ini diperuntukkan bagi konsumen Matahari *Department Store*.
- b. Dengan diketahui adanya pengaruh pada variabel *visual merchandising* terhadap *customer purchase decision*, diharapkan Matahari *Department Store* dapat meningkatkan lagi penataan produk yang baik agar dari kejauhan konsumen dapat secara langsung menangkap produk yang dijual oleh Matahari *Department Store* serta disarankan untuk menampilkan tren *fashion* terbaru pada *mannequin* karena responden menilai bahwa produk yang di tampilkan pada *mannequin* kurang *trendy*.
- c. Dengan diketahui adanya pengaruh pada variabel *sales promotion* terhadap *customer purchase decision*, *sales promotion* yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* dinilai cukup menarik. Namun

sebaiknya pihak Matahari *Department Store* lebih mengencarkan lagi promosi melalui media sosial dan elektronik agar konsumen mengetahui kapan Matahari mengadakan diskon.

2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama yaitu *customer purchase decision* khususnya *customer purchase decision* pada *department store* untuk meneliti variabel – variabel lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini, yang memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision* pada *department store*.