

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini yang memiliki judul “Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya” melalui uji regresi linear berganda, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel citra toko (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan, tata ruang pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat berbelanja..
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga barang yang dijual.
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan, kebijakan seluruh toko termasuk *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya sama – sama memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian.



5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Citra toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya. Sehingga diharapkan kepada pihak *Sneaker Zone* di Surabaya untuk melakukan pelatihan (*training*) kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang membeli barang.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya. Sehingga diharapkan kepada pihak *Sneaker Zone* di Surabaya agar melakukan segmentasi riset harga yang sesuai dengan harga pasar produk lokal agar dapat bersaing dengan harga dan kualitas produk luar negeri.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, dan dapat melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel kualitas produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan F., Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran* , Permata Buku, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2016 , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Cetakan Keempat, Bandung.
- Arief, Muhammad., dan D. H. Widayatmoko, 2018 , "Effect Of Store Image On Loyalty Store Through Store Satisfaction In Islamic Swalayan Stores." *Jhss (Journal Of Humanities And Social Studies)*. 2(2), 34-39.
- Bhjung, Gloria K.T., A.L. Tumbel., dan R.Y. Lumantou., 2020 , "Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tekstil Kawangkoan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.(4).
- Ferdinand, Agusty., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2018 , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hariadi, Doni. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (1), 67-87.
- Istighfarin, Ririn; A. Fitriani dan N.L.R.Hapsyah, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117-128.
- Katadata., 2020, *Digitalisasi UMKM di tengah pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>, (Diakses tanggal 21 November 2021: Pukul 13.00)
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gray ., 2014, *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____., 2016, *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition* .England: Pearson Education Limited.
- Mandak, T. E., T. M.Tumbel., dan J.V. Mangindaan., 2021, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado, *Productivity*, 2(3), 28-32.
- Malau, Halman.2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- Puspawati, Dias Briggita, 2020, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Buku Diskon Togamas Kotabaru Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.



Sari, M. P., L.A.Rachman., D.Ronaldi., dan V.F.Sanjaya, 2020, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).

Soebagyo, T, 2014, Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.

Solimun, Dr.Ir.MS, Dr. Adji Achmad R.F,S.Si, M.Sc, Nurjannah, S.Si, M.Phil,Ph.D. 2017, *Metode Statistika Multivariat (Pemodelan Persamaan Struktural)*.

Sopiah dan Syihabudhin., 2008 , *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset: Yogyakarta.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta.

Suhyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Dede Pustaka, Jakarta.

_____, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sundara, Dadan, 2020. Pengaruh Citra Toko Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen Di Ramayana Departement Store Depok. *Mediastima* , 26(2), 182-202.

Suryoto, Danang, 2017, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*, CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Sjijotono, Fandy, 2017, *Pemasaran Strategik Edisi 3: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Harga Hingga E-Marketing*. Yogyakarta : Adi.

_____, dan G. Chandra., 2016, *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta. 2016.

