

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan merujuk kepada hasil yang diperoleh penelitian dan diskusi tentang pengaruh *Store Atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, dapat dikatakan bahwa:

1. *Store Atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Ini menunjukkan bahwa keadaan toko yang lebih baik di suatu perusahaan akan diikuti oleh keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Citra merek tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Karena pelanggan zaman sekarang memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengakses sumber daya luar yang tersedia, seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman dan keluarga, dan pengalaman pribadi lainnya.
3. Persepsi Harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Dalam strategi pemasaran, harga sangat penting bagi kedua penjual dan pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih baik diikuti oleh penyesuaian harga yang lebih baik di toko.

4. *Store Atmosphere*, Citra merek, dan Persepsi Harga secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut saran-saran yang dibuat untuk mendukung temuan tersebut:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan reputasi merek Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, maka perusahaan tersebut harus mempromosikan produknya melalui promosi khusus pada toko tersebut yang mudah diingat oleh pelanggan. Dengan demikian, ketika pelanggan ingin membeli kosmetik dengan harga promosi yang berkualitas, Sociolla di Summarecon Mall Bekasi akan menjadi nama pertama yang terlintas di benak mereka.
2. Bagi Universitas, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk mahasiswa yang mengambil mata kuliah Pemasaran, serta memungkinkan universitas untuk menerapkan teori-teori tentang *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga berdasarkan temuan penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mempertimbangkan penggunaan faktor tambahan seperti (Kualitas Produk, Promosi, dan lainnya) agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sekitar 65,4% saja dari variabilitas yang diamati, sementara sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang sedang diteliti.