

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Smile, didapatkan kesimpulan bahwa *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Smile. *Store image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila variabel *store image* efektif untuk membuat konsumen mau melakukan pembelian. Secara rinci hasil tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.
2. *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.
3. *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.

4. *brand image*, *social media marketing* dan *store image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Batik Smile perlu untuk menambah persediaannya yaitu batik lukis asli dari Pekalongan sehingga selalu *ready stock* di toko.
2. Batik Smile perlu untuk meningkatkan ketertarikan dari konsumennya untuk mengulas Batik Smile di media sosial terutama dengan cara membuat konten yang memancing ketertarikan viewernya seperti membuat polling.
3. Karyawan toko Batik Smile perlu untuk memberikan pelayanan yang lebih ramah. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan salam, senyum, sapa dan penguasaan *product knowledge* yang lebih baik sehingga mampu menerangkan kepada konsumen secara lebih baik. Batik Smile perlu untuk menambah pekerja sehingga pada saat kondisi ramai, konsumen tetap dapat diberikan pelayanan yang ramah dan baik.
4. Berdasarkan koefisien determinasi, 49% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk

peneliti selanjutnya dapat diteliti lebih jauh variabel lain seperti kecintaan produk dalam negeri, produk ikonik, dan produk kreatif

