

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari riset dan pembahasan yang sudah dilalui mengenai pengaruh citra merek, *store layout* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,424 > 1,985$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,017 < 0,05$ ).
2. *Store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,072 > 1,985$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,041 < 0,05$ ).
3. Desain tas kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,581 > 1,985$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Citra merek, *store layout* dan desain tas kemasan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,567 > 2,70$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

### B. Saran

1. Untuk pemilik Larissa Aesthetic Center, penulis memiliki harapan tulisan ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan masukan maupun pertimbangan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan citra merek, *store layout* dan desain kemasan. Pada citra merek misalnya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pada *store layout* misalnya memberikan hiburan diruang tunggu sehingga pelanggan tidak merasa bosan. Pada desain kemasan misalnya dapat menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.
2. Untuk kalangan akademisi, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk tambahan ilmu dan informasi

khususnya yang mempunyai tema tentang citra merek, *store layout* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel yang lainnya sehingga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan.

