

5.3. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Gaya Hidup dapat ditunjukkan bahwa penilaian terendah atau yang belum sesuai dengan harapan Konsumen permasalahan Variasi dan model produk Distro Vast Yogyakarta dan memenuhi gaya hidup konsumen. Sebaiknya Distro Vast Yogyakarta memperbanyak variasi dan model produk dengan melakukan inovasi-inovasi baru, sehingga konsumen banyak pilihan alternatif dalam memilih produk di Distro Vast Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek dapat ditunjukkan bahwa penilaian terendah atau yang belum sesuai dengan harapan pelanggan terletak pada indikator Citra Merek fashion Distro Vast Yogyakarta memiliki desain dan kualitas yang bagus. Oleh karena itu disarankan Distro Vast Yogyakarta memperhatikan desain dan kualitas produknya, mengikuti perkembangan jaman pada setiap desain di produknya untuk menaruh citra produk baik yang di jual Distro Vast pada benak konsumen. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Harga dapat ditunjukkan bahwa penilaian terendah atau yang belum sesuai dengan harapan pelanggan terletak pada indikator Harga. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Distro Vast Yogyakarta sudah menarik, dengan kualitas produk yang sama dengan harga yang lebih memadai dibanding pesaingnya. Namun hal tersebut tidak dipandang positif oleh semua pelanggannya yang mayoritas adalah anak muda atau pelajar. Sehingga disarankan agar Distro Vast Yogyakarta lebih memperhatikan penetapan harga agar dapat lebih dijangkau oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliatul Amalia, M. (2018). Pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3, No. 2*, , 385-390.
- Andri Tri Setiawan, A. F. (2018). Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 62, No. 1*, 73-81.
- Ardini, L. (2010). Pengaruh Kompetensi independensi, akuntabilitas dan motivasi terhadap kualitas audit. *Majalah Ekonomi Tahun XX, No.3*, 329-349.
- Audina ipa br harahap s & Hidayat, W. (2014). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah mustika ratu. *jurnal pemasaran Vol, 2. No. 1*, 1-8.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir, A. B. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana, Vol. 1, No. 3*, .
- Firdausyiah-1, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB), Vol. 4, No. 1*, 125-128.
- Fredy Sugiman, R. M. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada sanctuary di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 3, No. 2*,, 546-560.
- Heryana, S. (2013). Pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. *jbptunikompp-gdl-septiahery-35583-10-unikom*, 1-15.
- Hidayat, R. (2010). pengaruh kwaitas layanan kualitas bproduk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. *Jurnal Manajemen dam Kewirausahaan Vol, 11, No 1*, 59-72.
- Jackson R, S. W. (2013). Kualitas produk harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4* , 607-618.
- Keller,. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phlip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga ,persepsi merek persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehata n (Studi kasus erha clinic surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol, 7.No, 1*, 25-31.