BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik citra merek yang tercipta semakin meningkat pula minat beli konsumen dan berujung pada terjadinya pembelian produk di *Parkson Departement Store Mall Centre Point Medan* tersebut.
2. Opini public atau masyarakat berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli konsumen, disimpulkan bahwa semakin positif opini masyarakat yang tercipta semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk Bultom tersebut, dan demikian pula sebaliknya semakin negative opini masyarakat yang timbul mengenai sebuah produk maka berpengaruh pada konsumen yang memiliki minat atau bahkan tidak muncul ketertarikan sama sekali terhadap produk *Parkson Departement Store Mall Centre Point Medan*.

1.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran kepada perusahaan :

Dari hasil analisis bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan opini terhadap minat beli. Dari segi citra merek, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan ataupun meningkatkan citra dari merek sebuah produk. Hal ini terkait promosi yang akan muncul dari nilai produk tersebut dalam hal merek yang mudah diingat oleh konsumen untuk pembelian ulang yang akan dilakukannya di masa depan, maupun oleh calon konsumen yang akan membeli produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain yang telah menggunakan suatu produk dan menyebutkan merek produk yang telah ada dalam ingatan konsumen pengguna produk yang direkomendasikan.

2. Saran kepada penelitian selanjutnya :

Untuk penelitian selanjutnya yang, diharapkan dapat memberikan perbaikan sehingga hasil dari penelitian ini berkembang, komprehensif dan lebih baik lagi, dari penelitian ini, Adanya perbaikan dapat dilakukan dengan penambahan variable variable yang sebagai factor pendukung minat beli yang belum menjadi focus penelitian pada saat ini. Penulis berharap adanya perbaikan terutama dari factor *digital promotion*, harga, social media marketing dan sebagainya.