BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "***PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN DI GERAI CHATIME DAGO BANDUNG***" yang dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuisioner. Penulis menyimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh variabel citra merek secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung. Hal ini terlihat dengan signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Besarnya pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, contohnya promosi, aspek pelayanan, kesesuaian harga, persepsi kualitas, atmosphere gerai dan sebagainya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang bermafaat untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan faktor lain seperti usia pemakaian, dan faktor demografis (domisili).
2. Bisa menambahkan faktor psikografi, seperti mengenai perasaan konsumen merujuk pada perkiraan umum konsumen terhadap pemasaran

dan pasar, lebih cenderung kepada gaya hidup. Pada segmen ini konsumen dikelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermafaat dan dapat membantu Chatime, yaitu:

1. Memberikan gambaran bahwa citra merek produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan minat beli.
2. Chatime perlu meningkatkan pelayanan dalam sosial media secara gencar dan melakukan promosi agar citra merek Chatime semakin kuat sehingga banyak konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.