BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, media sosial, dan kualitas produk terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
2. Secara Parsial
   a. Variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
   b. Variabel media sosial (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
   c. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari adalah variabel media sosial.

B. Saran-Saran

1. Diharapkan kepada pihak Banjar Kirana lebih meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan agar membuat kosumen lebih merasa puas sehingga menjadikan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek atau produk.

2. Bagi peneliti berikutnya, melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Banjar Kirana. Selain itu juga, dapat mengambil variabel dependen yang berbeda dari yang digunakan oleh peneliti di sini seperti terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen.