BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. **Promosi media sosial** berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap **minat beli** (p = 0,038 < 0,05).
2. **Inovasi rasa** tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (p = 0,592 > 0,05).
3. **Promosi media sosial** tidak berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap **citra merek** (p = 0,098 > 0,05).
4. **Inovasi rasa** berpengaruh signifikan terhadap citra merek (p = 0,015 < 0,05).
5. **Citra Merek belum memediasi secara signifikan** pengaruh **Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli** pada taraf signifikansi p-value **0,068** > 5%.
6. **Citra Merek (Z) memediasi secara signifikan** pengaruh **Inovasi Rasa (X)** terhadap **Minat Beli (Y)** dengan p-value sekitar **0,029**

1.2 Saran

a. UD Lingga

   Disarankan bagi UD Lingga mengingat promosi media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, UD Lingga sebaiknya **memperkuat aktivitas promosi digital**, terutama di platform yang paling banyak digunakan oleh target konsumennya (misalnya Instagram, TikTok, atau WhatsApp). Konten yang menarik, konsisten, dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

b. Peneliti Selanjutnya

Disarankan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin lebih menjelaskan minat beli, seperti **kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan kepercayaan merek.**