

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, terlihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 3,741 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9735 berarti nilai  $t_{hitung} 3,741 > t_{tabel} 1,9735$  dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,025$ .
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, terlihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,329 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9735 berarti nilai  $t_{hitung} 2,329 > t_{tabel} 1,9735$  dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,021 < 0,025$ .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara varian menu terhadap keputusan pembelian, terlihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,682 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9735 berarti nilai  $t_{hitung} 2,682 > t_{tabel} 1,9735$  dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,008 < 0,025$ .
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorse*, promosi dan varian menu secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,682 dan  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,05 maka dapat diartikan bahwa  $F_{hitung} 16,682 > F_{tabel} 3,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,025$ .

## B. Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran dibuat diantaranya:

1. Temuan penelitian ini dapat menginspirasi peneliti masa depan untuk memperluas variabel mereka di luar dukungan *celebrity endorse*, promosi, dan varian menu untuk menentukan seberapa penting keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor label halal, kualitas produk, dan harga.
2. Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorse*, promosi dan varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Haus!, maka pihak Haus! dapat lebih meningkatkan penjualannya. Pada variabel *celebrity endorse*, apabila produk Haus! diiklankan melalui dukungan orang-orang terkenal atau selebriti, maka hal ini merupakan cara cerdas bagi pemilik perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan menciptakan persepsi yang menguntungkan dari perusahaan mereka sehingga akan terbentuk kesan yang baik di mata konsumen. Sedangkan dalam variabel promosi, pelanggan akan merasa mendapatkan banyak manfaat dari insentif yang diterima, sehingga mampu meningkatkan minat mereka agar melakukan pembelian, sehingga saling menguntungkan. Pada variabel varian menu, produk Haus! harus terus melakukan inovasi atau memperbanyak varian menu, dikarenakan varian menu menjadi alternatif bagi pemilik usaha guna merespons keberagaman selera, preferensi makanan, dan tren makanan yang berubah dari waktu ke waktu.