

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak Celebrity Endorser, Perceived Quality, dan Testimoni terhadap Purchase Intention produk Hanasui di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Simultan (Uji F): Variabel Celebrity Endorser, Perceived Quality, dan Testimoni secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Hanasui di Surabaya.
2. Hasil Uji Parsial (Uji t): Celebrity Endorser memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention produk Hanasui di Surabaya.
3. Hasil Uji Parsial (Uji t): Perceived Quality ditemukan memberikan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Hanasui di Surabaya.
4. Hasil Uji Parsial (Uji t): Testimoni juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Hanasui di Surabaya.

Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa baik secara simultan maupun parsial, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Purchase Intention produk Hanasui di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran, pengguna produk Hanasui disarankan mengintegrasikan penggunaan *celebrity endorser*, peningkatan *perceived quality*, dan pengelolaan testimoni secara bersama-sama. Strategi terpadu ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra merek secara keseluruhan serta mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan. Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks dan menambahkan indikator yang lebih beragam serta spesifik. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam, relevan, dan mampu mencakup berbagai aspek lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.