

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Hanasui pada Generasi Z Kota Cirebon maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon dengan nilai t hitung  $2,448 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai sig.  $0,016 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.
2. *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon dengan nilai t hitung  $3,683 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan untuk memilih produk Hanasui dibandingkan merek lain.
3. *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon dengan nilai t hitung  $3,730 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang dikenal luas dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun citra positif terhadap produk Hanasui.
4. Harga (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon dengan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar  $0,545$  atau  $54,5\%$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . strategi pemasaran yang mengoptimalkan harga kompetitif, meningkatkan *brand awareness*, menggunakan *celebrity endorser* yang sesuai akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Hanasui dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan ketiga variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari segi harga, perusahaan sebaiknya tetap menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas agar tetap kompetitif di pasar. Untuk *brand awareness*, Hanasui dapat meningkatkan strategi *branding* melalui pemasaran digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye interaktif di media sosial guna memperkuat kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* sebaiknya lebih dipertimbangkan dengan memilih figur publik yang benar-benar sesuai dengan citra merek dan target pasar, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dengan metode kualitatif atau pendekatan *mix-method* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk Hanasui. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan membandingkan pengaruh harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* pada berbagai segmen pasar atau produk lain dalam industri kecantikan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi strategi pemasaran di masa depan.