

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel persepsi selera pedas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya.
2. Bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya.
3. Bahwa variabel persepsi selera pedas dan promosi online secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R sebesar 0.712 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Persepsi Selera Pedas (X1) dan Promosi Online (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). adalah kuat diatas 0.6.
4. Pengaruh dominan paling besar terjadi pada variabel persepsi selera pedas terhadap keputusan pembelian pada Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya. Hal ini dikarenakan nilai t hitung faktor persepsi selera pedas merupakan yang terbesar dibanding faktor-faktor lain, yakni sebesar 4,912.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menulis saran sebagai berikut:

1. Diharapkan manajemen Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya untuk mempertahankan dan menjaga cita rasa/ selera pedas yang sudah ada sekarang.
2. Diharapkan pada manajemen Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya hendaknya selalu berusaha untuk meningkatkan

kreatifitas, dan inovasi dalam hal jenis paket produk yang lebih bervariasi seperti menambahkan menu minuman.

3. Diharapkan pada manajemen Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya hendaknya selalu berusaha untuk meningkatkan kreatifitas, dan inovasi dalam hal promosi yang lebih modern (mengikuti tren terbaru) sehingga dapat lebih meningkatkan minat pembeli untuk memilih produk-produk pada Pentol Gila. Salah satu contoh adalah iklan tempel pada kaca belakang mobil pribadi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi.