

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan *Live Streaming*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, variabel *live streaming* (X1), *brand image* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18,142 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 40.877 + 0.405X_1 + 0.188X_2 + 0.409X_3$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa peningkatan variabel *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* secara positif dan signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin besar nilai koefisien regresi, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai *R Square* sebesar 40,8% menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* berkontribusi sebesar 40,8% terhadap variasi

keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,2% disebabkan oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

2. Pengaruh Parsial *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,144 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi kurang dari 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0,219 atau setara dengan 21,9% menunjukkan bahwa variabel *live streaming* menjelaskan 21,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 70,9% ditentukan oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kemudahan dalam membeli produk memperoleh nilai tertinggi (4,37), sementara pemahaman host mendapatkan nilai terendah (4,18), meskipun keduanya tetap berada pada kategori yang sangat baik.

3. Pengaruh Parsial *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,377 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi kurang dari 0,020 yang lebih kecil dari

0,05. Nilai R *Square* sebesar 0,232 atau 23,2% menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi dalam menjelaskan 23,2% keputusan pembelian, sementara 76,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Melalui hasil analisis deskriptif, *brand image* produk The Originote memperoleh penilaian yang baik, dengan nilai tertinggi pada sertifikasi BPOM (4,53) dan nilai terendah pada pengalaman pengguna (4,02), meskipun keduanya masih berada dalam kategori sangat baik dan baik

4. Pengaruh Parsial *celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Celebrity endorsement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,183 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi kurang dari 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai R *Square* sebesar 0,325 atau 32,5% mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* mampu menjelaskan 32,5% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 67,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara umum, *endorsement* oleh selebriti untuk produk The Originote mendapatkan respons positif, dengan nilai tertinggi pada pemahaman tentang produk (4,36) dan nilai terendah pada aspek kejujuran dalam merekomendasikan produk (4,19).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran-saran berikut dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi pihak manajemen perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Manajemen disarankan untuk terus memanfaatkan *live streaming* sebagai media promosi yang interaktif, memperkuat citra merek (*brand image*) melalui strategi pemasaran yang relevan, serta memilih *celebrity endorsement* yang sesuai dengan target pasar untuk menarik lebih banyak konsumen baru.
2. Bagi konsumen, apabila merasa kurang puas atau memiliki keluhan terhadap promosi melalui *live streaming*, citra merek, atau *celebrity endorsement*, disarankan untuk memberikan masukan atau melaporkan hal tersebut kepada pihak layanan pelanggan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat segera memperbaiki kekurangan tersebut dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada sektor atau jenis produk yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan relevan.