

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji pengaruh variabel independen (*Live streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live streaming* memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, karena siaran langsung memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara real-time, interaktif, dan lebih meyakinkan. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bromen di Surabaya melalui platform TikTok. Artinya, semakin aktif dan menarik penyajian produk melalui siaran langsung, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika *live streaming* dilakukan secara kurang menarik dan tidak informatif, maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi media yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.
2. *Brand Image* belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap citra merek

Bromen masih belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pengaruh sosial seperti rekomendasi atau testimoni dari pengguna lain. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bromen di Surabaya melalui platform TikTok. Artinya, meskipun konsumen mengenal merek Bromen, namun mereka belum memiliki gambaran yang jelas mengenai siapa pengguna produk tersebut. Ketidakjelasan ini menyebabkan rendahnya asosiasi positif antara merek dan tipe konsumen yang menggunakannya, sehingga melemahkan pengaruh *Brand Image* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun *Brand Image* ada, namun tidak serta merta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

3. Kualitas produk memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sangat mempertimbangkan aspek seperti komposisi, keamanan, dan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bromen di Surabaya melalui platform TikTok. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian konsumen cenderung ikut menurun. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam pasar

yang kompetitif seperti e-commerce.

5.2 Saran

1. Variabel *Live streaming*, faktor loading terbesar adalah Ketepatan Waktu, yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis variabel *Live streaming*, diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Ketepatan Waktu dalam melakukan *live streaming*. Oleh karena itu, Broman disarankan untuk terus meningkatkan ketepatan waktu dalam penyelenggaraan siaran langsung. Ketepatan waktu mencerminkan profesionalitas, yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Siaran langsung yang tepat waktu akan memperkuat minat dan dorongan konsumen untuk membeli produk, terutama ketika mereka merasa informasi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Variabel Brand Image, faktor loading terendah adalah Citra Pemakai (User Image). Berdasarkan hasil analisis variabel Brand Image, meskipun Citra Pemakai (User Image) berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Broman masih membutuhkan upaya yang lebih besar dalam membangun persepsi yang kuat di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Broman disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan citra merek melalui strategi pemasaran yang

lebih intensif, seperti kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, meningkatkan kesadaran merek melalui testimoni pengguna, atau mengadakan kampanye yang menekankan kualitas dan kepercayaan produk. Langkah-langkah tersebut dapat membantu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek Bromen, yang pada gilirannya dapat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk, faktor loading terbesar adalah Daya Tahan Produk. Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk, diketahui bahwa Daya Tahan Produk merupakan indikator dengan kontribusi terbesar dalam membentuk persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai daya tahan produk, yang menjadi salah satu aspek utama dalam menilai kualitas. Untuk itu, Bromen disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan daya tahan produk mereka. Dengan memastikan bahwa produk memiliki daya tahan yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dan puas, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk Bromen, seperti *brand trust*, persepsi harga, maupun variabel lainnya yang relevan. Selain itu, studi mendatang dapat dilakukan dengan memperluas wilayah penelitian serta menggunakan metode yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan mewakili populasi secara keseluruhan.