

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh E-Commerce, Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel E-Commerce, Endorser, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung dari variabel E-Commerce = 4,067, variabel Endorser = 3,910 dan variabel Brand Image = 8,783 sementara itu t tabel = 1,984 maka H_0 ditolak dan bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel E-Commerce, Endorser, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai f hitung = 151,589 dan f tabel = 2,70 jadi f hitung > f tabel maka H_0 ditolak dan bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.
3. Elastisitas hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :
 - a. Elastisitas hubungan variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,252

artinya jika *e-commerce* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. elastisitas hubungan variabel *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,325 artinya jika *endorser* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Elastisitas hubungan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,621 artinya jika *brand image* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,621 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Variasi faktor antar variabel *e-commerce*, *endorser*, dan *brand image*, secara bersama-sama mampu menerangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82% dan sisanya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar model

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan produk yang ditawarkan. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan

popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

2. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari perusahaan tersebut.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.