

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dicantumkan dan sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Marketing Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji simultan pada uji F yang telah dilakukan, didapatkan bahwa F hitung $>$ F tabel. Dengan demikian H₀ ditolak pada tingkat signifikansi. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Online Marketing Review* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada Sepatu Adidas.
2. Dari hasil uji parsial pada uji t yang telah dilakukan pada variabel *Brand Image*, bahwa nilai t hitung $>$ dari t tabel dan nilainya signifikan maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. Bisa disimpulkan bahwa semakin kuat *Brand Image* Sepatu Adidas, maka semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan dari hasil uji parsial pada uji t yang telah dilakukan pada variabel *Brand Trust*, bahwa nilai t hitung $>$ dari t tabel dan nilainya signifikan maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan jika variabel *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Sepatu Adidas. Dapat dikatakan jika semakin tinggi *Brand Trust* Sepatu Adidas, maka semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembeliannya.

4. Berdasarkan dari adanya hasil uji parsial pada uji t yang telah dilakukan pada variabel *Online Marketing Review*, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilainya signifikan maka H0 diterima dan H3 ditolak, hal ini menunjukkan jika variabel *Online Marketing Review* (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa kualitas *Online Marketing Review* yang bagus mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan juga kesimpulan yang telah dilakukan, bisa dikembangkan menjadi beberapa saran bagi pihak - pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang bisa dikembangkan yaitu sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian ini yang sudah dilakukan, diharapkan bisa memberikan manfaat positif dan kontribusi untuk menjadi dasar kuat serta memperdalam bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Program Studi Administrasi Bisnis sebagai praktik pengelolaan Pemasarana yang efektif dengan implementasi dari pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Online Marketing Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.
2. Hasil penelitian ini sebaiknya akan menjadi sarana pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk bisa lebih memperluas Kajian yang berkaitan dengan mempertimbangkan variable lain dan diharapkan dapat menjadi dasar pengetahuan dan membantu dalam pemahaman lebih mendalam mengenai implementasi dan teori-teori yang telah dipelajari.
3. Bagi pihak lain, termasuk lembaga maupun organisasi yang lain dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk mengetahui pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian dari Sepatu Adidas. Dengan temuan penelitian ini, pembaca dapat menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai pengetahuan dan referensi, khususnya mahasiswa.

4. Bagi Perusahaan sepatu Adidas tetap mempertahankan Brand Image, Brand Trust, dan Online Marketing Review terhadap para konsumen dan pelanggan produk Sepatu Adidas karena semuanya signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.