

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,198 dengan t hitung 3,665 lebih besar dari t tabel (1,992), sehingga hipotesis pertama Terdapat pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya, diterima.
2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,165 dengan t hitung 2,615 lebih besar dari t tabel (1,992), sehingga hipotesis dua terdapat pengaruh brand image sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya diterima.
3. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,209 dengan t hitung 2,419 lebih besar dari t tabel (1,992), sehingga hipotesis tiga terdapat pengaruh brand trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya, diterima.
4. Electronic word of mouth (EWOM), brand image dan brand trust secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung yang lebih dari F tabel ($35,317 > 2,730$), sehingga hipotesis empat yang menyatakan Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk

brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoyaditerima dengan besaran pengaruh 57,4%

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Outlet Zoya

Agar lebih meningkatkan promosi melalui media internet. Dengan promosi media internet dapat memperkenalkan produk sehingga memberikan banyak informasi mengenai produk tersebut, disamping itu dapat meningkatkan brand image dan brand trust yang dapat meningkatkan tingkat pembelian produk. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan electronic word of mouth, brand image ,dan brand trust mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Peneliti lanjutan

Diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Terlihat dari koefisien determinasi tiga variabel yaitu electronic word of mouth, brand image dan brand trust hanya sebesar 57,4% sehingga masih ada 42,6% pengaruh variabel lain di luar electronic word of mouth, brand image dan brand trust.