

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ballerbro. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sample* 0,022, *t-statistics* $0,159 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,874 > 0,05$ yang artinya arah pengaruhnya adalah positif namun *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ballerbro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2022), Sari & Mustaqim (2024) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ballerbro. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sample* 0,402, *t-statistics* $2,905 > 1,96$ dan *p-values* $0,004 < 0,05$ yang artinya arah pengaruhnya adalah positif, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ballerbro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2022), Toji & Sukati (2024), Geraldine & Anisa (2022), Sulistia et al. (2025),

Kurnia & Krisnawati (2023), Aurellia & Sidharta (2023), Sari & Parawansyah (2024) dan Agista et al. (2025).

3. *Online customer review* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ballerbro. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sample* 0,224, *t-statistics* 2,521 > 1,96 dan *p-values* 0,012 < 0,05 yang artinya arah pengaruhnya adalah positif, *online customer review* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ballerbro. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mustaqim (2024) yaitu *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ballerbro. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sample* 0,618, *t-statistics* 7,969 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05 yang artinya arah pengaruhnya adalah positif, *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ballerbro. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*.
5. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ballerbro. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sample* 0,360, *t-statistics* 2,923 > 1,96 dan *p-values* 0,004 < 0,05 yang artinya arah pengaruhnya adalah positif, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ballerbro. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al.

(2022), Sari & Mustawim (2024) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. *Brand trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sampel* positif sebesar 0,101, *t-statistics* $1,918 < 1,96$ dan *p-values* $0,056 > 0,05$ yang artinya arah pengaruhnya adalah positif, *brand trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mustaqim (2024) yaitu *brand trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
7. *Brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai *original sampel* positif sebesar 0,357, *t-statistics* $3,228 > 1,96$ dan *p-values* $0,001 > 0,05$ yang artinya arah pengaruhnya adalah positif, *brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) yaitu *brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka penulis bermaksud memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand trust*. Oleh karena itu, produk Ballerbro disarankan untuk membangun persepsi merek yang berkualitas, *modern*, dan sesuai dengan target pasar.
2. Karena *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.
3. Hasil *online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun *online customer review* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menggunakan testimoni pelanggan sebagai alat membangun kredibilitas merek, bukan hanya sebagai alat promosi penjualan langsung.
4. *Online customer review* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang menjadikan *online customer review* sebagai sarana membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung. Kemudian menampilkan ulasan pelanggan pada *platform* resmi (*website*, media sosial) untuk memperkuat rasa aman dan percaya calon konsumen.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Oleh karena itu, perusahaan Ballerbro disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan *brand image* yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, membangun identitas merek yang profesional dan *modern*, serta menyampaikan nilai merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.
6. Meskipun pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* tidak signifikan, perusahaan tetap disarankan untuk mengelola ulasan pelanggan secara optimal. *Online customer review* dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan persepsi keandalan dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat *brand trust* dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.