

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *product quality*, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan data primer, karena dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner menggunakan Google form. Pengumpulan data dikumpulkan secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 230 orang pengguna sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Padang. Berdasarkan pembahasan dan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. *Product quality* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Tingkat kualitas produk yang baik mampu berdampak pada *purchase decision* sepatu futsal merek Ortuseight.
2. *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti bahwa *brand ambassador* memberikan dampak pada *purchase decision* sepatu futsal merek Ortuseight.
3. *Word of Mouth* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti bahwa *Word of Mouth* memberikan dampak pada *purchase decision* sepatu futsal merek Ortuseight.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pihak Ortuseight untuk meningkatkan kuantitas penjualan terhadap produknya, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *product quality* berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi peningkatan penjualan sepatu

futsal merek Ortuseight di Kota Padang. Bagi pemain futsal, cara untuk melihat kualitas dari sepatu futsal adalah dengan melihat kinerja, fitur ataupun desain dari sepatu futsal agar bermanfaat dengan baik. Bagi pihak Ortuseight, peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan. Hal tersebut perlu menjadi catatan, karena berdasarkan penelitian ini rentang usia 17 - 24 dan 25 - 34 merupakan usia yang paling banyak dari responden yang menggunakan sepatu futsal merek Ortuseight. Responden dengan rentang usia tersebut merupakan usia produktif dan berada pada fase memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, sehingga akan berupaya mencari informasi mengenai sepatu futsal yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini membuktikan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* yang baik akan mempengaruhi peningkatan penjualan sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Padang. Bagi pengguna sepatu futsal, *brand ambassador* dari sebuah produk akan menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Pengguna biasanya akan melihat siapa brand ambassador dari sebuah merek, dengan mempertimbangkan popularitas ataupun prestasi dari tokoh brand ambassador. Bagi pihak Ortuseight, pemilihan tokoh *brand ambassador* sangat perlu diperhatikan dan melakukan evaluasi sesuai dengan perkembangan tokoh potensial yang akan digandeng sebagai *brand ambassador*.
3. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *word of mouth* berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dari orang ke orang seperti pengalaman penggunaan produk akan mempengaruhi *purchase decision*. Bagi pengguna sepatu futsal, semakin banyak orang menceritakan mengenai pengalaman positif dalam menggunakan sepatu futsal merek Ortuseight, maka akan semakin matang juga pertimbangan untuk juga ikut

membeli sepatu futsal merek Ortuseight. Bagi pihak Ortuseight, aktif dalam penggunaan sosial media merupakan salah satu cara dalam merangsang kegiatan dari orang ke orang antar pelanggan. Dengan demikian, pihak Ortuseight dapat memberikan informasi terkait produk dan berkomunikasi dua arah dengan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah menyelesaikan penelitian, tetapi peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna sepatu futsal merek Ortuseight yang berdomisili di Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan salah satu tokoh *brand ambassador* yang digandeng oleh Ortuseight.
3. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *product quality*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas ruang lingkup penelitian
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan *brand ambassador* selain Bambang Bayu Saptaji (BBS) atau menambah tokoh *brand ambassador* yang sesuai dengan objek penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti harga, *brand image*, *brand awareness*, *e-wom*, dan pemasaran sosial media yang dirasa dapat mempengaruhi *purchase decision*.