

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh *product quality*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

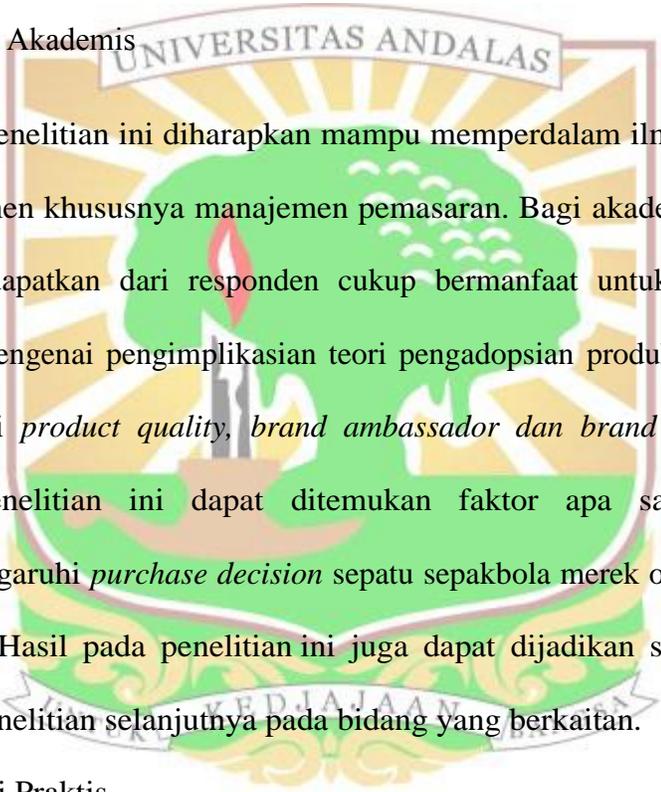
1. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang, artinya semakin tinggi *product quality* yang ditawarkan oleh ortuseight, maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang,
2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang, artinya semakin tinggi *brand ambassador* yang ditawarkan oleh ortuseight, maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang, artinya semakin tinggi *brand image* yang ditawarkan oleh ortuseight, maka akan semakin

tinggi juga tingkat *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan pada penelitian ini, memiliki beberapa implikasi penting bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Implikasi Akademis



Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi akademisi, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat untuk pengembangan kajian mengenai pengimplikasian teori pengadopsian produk melalui isu-isu mengenai *product quality*, *brand ambassador* dan *brand image*. Dimana pada penelitian ini dapat ditemukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang. Hasil pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pihak ortuseight dalam upaya meningkatkan *purchase decision* sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang dari berbagai variabel yang menjadi pembahasan pada penelitian ini, diantaranya:

a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *product quality* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan indikasi dimana konsumen menggunakan sepatu sepakbola ortuseight di Kota Padang karena kualitas yang baik diberikan oleh ortuseight yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam berolahraga.

b. Berdasarkan indikator terendah “Saya membeli sepatu sepakbola ortuseight karena model praktis untuk digunakan saat aktivitas olahraga pada variable *product quality*. Hal ini perlunya pihak ortuseight perlu terus melakukan memberikan edukasi serta promosi terhadap keunggulan praktis dari produknya sehingga ini memberikan Gambaran serta penjelasan terhadap pengguna sepatu sepakbola ortuseight dalam melakukan pembelian sepatu tersebut.

c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan indikasi dimana konsumen menggunakan sepatu sepakbola ortuseight di Kota Padang karena pengaruh dari *ambassador* yang dimiliki oleh ortuseight tersebut.

d. Berdasarkan indikator terendah “Ketika melihat Rizki Ridho, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Rizki

Ridho” pada variabel *purchase decision*, Hal ini dapat disebabkan oleh terdapat beberapa responden yang belum terpengaruh terhadap apa yang digunakan oleh *brand ambassador* ortuseight tersebut. Sehingga bagi pihak Ortsueight perlu memperhatikan hal ini. Dimana hal ini akan meningkatkan *purchase decision* dengan terdapat fitur yang bisa mempengaruhi konsumen dalam *purchase decision* sepatu sepakbola ortuseight di Kota Padang.

e. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Padang cenderung memilih sepatu sepakbola merek Ortuseight karena citra merek yang terbentuk di benak mereka sangat baik. Citra positif tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan reputasi Ortuseight sebagai merek yang dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam berolahraga, khususnya sepakbola.

f. Indikator dengan nilai terendah pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan 'Merek Ortuseight sendiri sangat melekat di pikiran saya ketika ingin membeli sepatu sepakbola'. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya mengasosiasikan merek Ortuseight secara

spontan saat memikirkan sepatu sepakbola. Rendahnya skor pada indikator ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti masih kuatnya dominasi merek pesaing yang lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat, atau kurang optimalnya strategi promosi dan kampanye branding yang dilakukan oleh Ortuseight. Akibatnya, tingkat *brand recall* terhadap Ortuseight belum sepenuhnya mengakar kuat di benak konsumen, khususnya di pasar lokal seperti Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat Kota Padang yang mengetahui produk sepatu sepakbola merek di Kota Padang, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antara variabel *product quality, brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision* sehingga tidak menyelidiki variabel lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase decision*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang yang juga berdomisili di Kota Padang, sehingga pengguna sepatu sepakbola merek ortuseight yang berada diluar Kota

Padang belum mampu terjangkau dan belum dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 152 orang, sehingga jumlah sampel ini belum mewakili seluruh populasi konsumen pengguna sepatu sepakbola merek ortuseight di Kota Padang.

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa depan, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pengguna sepatu sepakbola merek ortuseight yang diteliti, yakni pengguna yang mencakup provinsi Sumatera Barat, atau bahkan pengguna untuk seluruh Indonesia sehingga dapat menjadi bahan perkembangan untuk pihak ortuseight serta dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel lainnya, Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain: loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pengalaman konsumen (*customer experience*). Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen juga dapat dijadikan variabel tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam

memilih produk sepatu, khususnya merek Ortuseight. Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dalam hal demografis, hal ini akan meningkatkan representativitas sampel dan memperkuat validitas hasil penelitian.

3. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan teori lain selain *Theory of Reasoned Action* (TRA) guna memperkaya perspektif dalam menganalisis perilaku konsumen. Salah satu teori yang dapat dijadikan acuan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Consumer Decision-Making Process Model*, yang menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Teori *Brand Equity* juga dapat menjadi alternatif pendekatan teoritis, terutama bila fokus penelitian lebih menekankan pada peran merek dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.
4. Pihak Ortuseight diharapkan selalu memberikan kualitas yang baik sesuai keinginan konsumen dalam menggunakannya, serta ortuseight perlu terus melakukan memberikan edukasi serta promosi terhadap keunggulan praktis dari produknya sehingga ini memberikan gambaran serta penjelasan terhadap pengguna sepatu sepakbola ortuseight dalam melakukan pembelian sepatu tersebut
5. Disarankan agar Ortuseight melakukan evaluasi terhadap efektivitas *brand ambassador* tidak hanya berhenti pada keterkenalan saja, tetapi juga perlu diperkuat dari segi *influencing power* atau daya pengaruh terhadap keputusan

dan perilaku konsumen. Hal ini penting agar pemilihan *brand ambassador* tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga strategis dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens.

6. Disarankan agar Ortuseight selalu meningkatkan penguatan strategi promosi, khususnya dalam meningkatkan brand recall, masih dapat dioptimalkan untuk memperkuat posisi merek Ortuseight di tengah persaingan industri sepatu sepakbola.

