

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan olahraga di Indonesia semakin meningkat, salah satu olahraga yang banyak diminati saat ini yaitu olahraga futsal. Dalam olahraga futsal tentunya membutuhkan alat atau atribut sebagai penunjang agar semakin nyaman dalam berolahraga, salah satu aksesoris pendukung olahraga ini tentu saja sepatu futsal. Sepatu futsal berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah si kulit bundar, namun sekarang sepatu futsal bukan hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja akan tetapi digunakan sebagai cerminan pribadi dari pemilik sepatu tersebut.

Peningkatan sepatu futsal lokal di Indonesia saat ini mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena kesadaran konsumen akan produk lokal mulai tumbuh dan dapat dilihat dari bagaimana masyarakat mulai mengapresiasi produk sepatu lokal buatan anak bangsa. Fenomena ini jika terus dikembangkan bukan tidak mungkin produk lokal akan mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri terutama di bidang industri sepatu futsal. Hal tersebut menjadi peluang perusahaan sepatu futsal untuk ikut bersaing di pangsa pasar nasional maupun internasional. Merek merek lokal seperti Specs, Mills, serta Ortuseight yang mungkin sudah tak asing lagi bagi pecinta futsal tanah air merek-merek tersebut adalah *brand* asli buatan anak bangsa yang patut diapresiasi dan dibanggakan. Diantaranya terdapat produk sepatu futsal lokal yaitu Ortuseight yang saya pilih untuk penelitian ini guna mengetahui

seberapa berpengaruhnya *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang terhadap Minat Beli sebagai variabel Mediasi. Keputusan Pembelian Ulang merupakan indikator penting dalam loyalitas konsumen, berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa meskipun banyak konsumen yang puas dengan Kualitas Produk sepatu futsal Ortuseight, tidak semua dari mereka melakukan pembelian ulang, faktor-faktor seperti Kualitas Produk (*product quality*) dan pengaruh *Brand Ambassador* diduga memainkan peran penting dalam keputusan ini, selain itu Minat Beli konsumen juga dihipotesiskan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2019) merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Persaingan perusahaan yang semakin melekat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan selalu mengedepankan keinginan konsumen. Sekarang ini, *brand* sangat berpengaruh dalam pertumbuhan suatu bisnis, Merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain. Tetapi, merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya, semakin banyak perusahaan dengan bidang produksi yang sama, membuat produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, produk tersebut harus diberi tanda, simbol, atau *desaign* yang mengidentifikasi dan

mendiferensiasi dengan produk lain, berikut data *marketshare* sepatu futsal lokal di Indonesia dari 12 bulan terakhir :

Gambar I - 1

Grafik *Marketshare* Sepatu Futsal Lokal

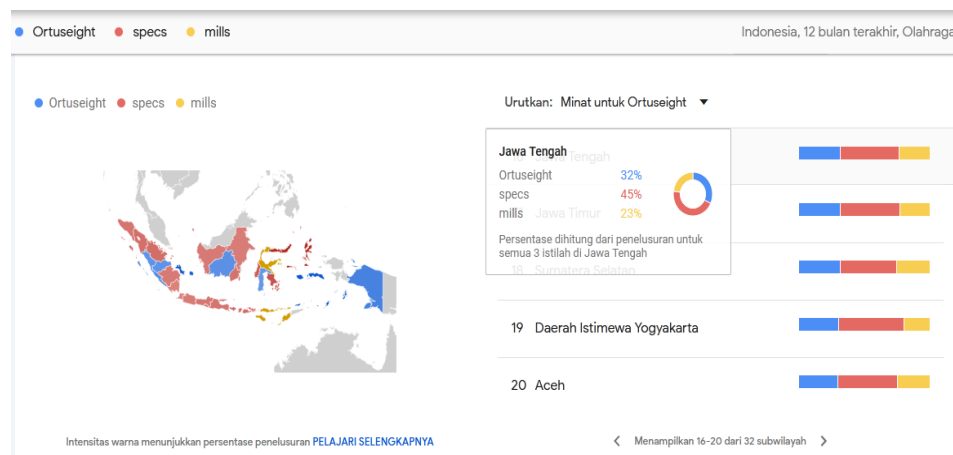


Sumber : (google trends,2023), data diolah

Di pasar nasional sepatu futsal, terdapat beberapa vendor yang menguasai pasar nasional dengan tingkat *marketshare* paling tinggi dari 12 bulan terakhir sampai dengan sekarang yaitu Specs, Ortuseight, Mills, dimana Specs yang memegang tingkat penjualan tertinggi di pasar nasional dengan nilai *marketshare* 61% di atas Ortuseight yang menjadi urutan kedua dengan nilai *marketshare* 44%, sedangkan Mills menempati urutan ketiga dengan nilai *marketshare* 30%. Tetapi berdasarkan data di atas Ortuseight berhasil menyusul Specs pada bulan Oktober 2023 yang mengindikasikan Specs mengalami penurunan penjualan. Perusahaan-perusahaan tersebut terus bersaing memperebutkan posisi agar terus menjadi penguasa pasar. tentu saja pasar nasional tidak lepas dari para produsen asing seperti Amerika Serikat, Eropa, Jepang, dan China yang terus memasok produk-produk terbarunya. Berikut grafik *marketshare* sepatu futsal di Jawa Tengah :

Gambar I - 2

Grafik *Marketshare* Sepatu Futsal Di Jawa Tengah



Sumber : (google trends, 2023), data diolah

Dari data tersebut dapat diketahui Specs masih menjadi produk unggulan di *marketshare* Jawa Tengah, namun demikian dari tabel di atas Ortuseight masih menjadi peringkat kedua dan di bawahnya terdapat Mills yang masih nyaman di peringkat ketiga, hal ini dapat menjadi perhatian tentang kebutuhan pasar konsumen di Jawa Tengah terkait produk sepatu futsal. Dari hal tersebut maka perlu ditelusuri lebih dalam tentang faktor yang mempengaruhi masyarakat Jawa Tengah dalam melakukan keputusan pembelian ulang sepatu futsal. Khususnya Ortuseight yang pangsa pasarnya hampir selalu disusul oleh Specs di Indonesia. Keputusan pembelian ulang merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen sudah mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Ada

banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen, perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk sepatu yang berkualitas. Salah satu produk sepatu futsal yang berkualitas yaitu sepatu futsal Ortuseight.

Data kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa total produksi alas kaki nasional di tahun 2023 mencapai 1,41, milyar pasang, hebatnya, 70% atau sekitar 987 juta pasang merupakan sepatu futsal (investor daily 2023). Berbagai di Indonesia, banyak sekali sepatu futsal yang beredar dipasaran seperti Specs, Adidas, Nike, Mills, dan lainnya. Akan tetapi perusahaan Ortuseight ini salah satu penyumbang terbesar dalam produk alas kaki nasional.

Ortuseight merupakan sepatu merek lokal yang didirikan di bawah PT.Vita Nova Atletik pada Februari 2018, perusahaan yang bergerak di bidang olahraga ini memiliki banyak tenaga profesional yang sudah berkecimpung belasan tahun di industri olahraga di Indonesia, sepatu Ortuseight selalu memiliki karakter yang kuat di setiap model desainnya, ortuseight sendiri juga menjadi alternatif lain sebagai salah satu merek asli Indonesia dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Produk sepatu futsal merek ortuseight menjadi salah satu rekomendasi sepatu terbaik dan paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen. Terbukti dengan banyaknya kompetisi futsal yang diadakan di Kebumen. Adapun

kompetisi futsal yang digelar dengan tujuan untuk membangun silaturahmi dan solidaritas antar academi yaitu Liga AAFI KEBUMEN 2023 yang diadakan di 3Score Pejagoan Kebumen. Kompetisi tersebut merupakan kompetisi antar academi se-Kabupaten Kebumen yang diadakan setiap setaun sekali oleh Federasi Futsal Indonesia (FFI). Dengan adanya kompetisi liga futsal tersebut menyebabkan adanya peningkatan permintaan akan produk sepatu futsal di Kabupaten kebumen.

Tabel I - 1

Hasil Observasi Pengguna Sepatu Futsal di Kebumen

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Ortuseight	19 Responden	52%
2.	Specs	5 Responden	20%
3.	Calci	3 Responden	14%
4.	Mills	3 Responden	14%
	Jumlah	30 Responden	100%

Sumber: Hasil observasi tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi kepada 30 respeonden, pada tabel diatas menunjukkan bahwa merek sepatu futsal ortuseight masih menjadi merek sepatu unggulan, hasil observasi menunjukkan bahwa dari 30 responden, 19 (52%) orang menjadikan Ortuseight menjadi pilihan pertama, 5 (20%) dari 30 responden memilih membeli sepatu dengan merek Specs sebagai pilihan kedua, 3 (14%) responden memilih membeli sepatu merek Calci sebagai pilihan keempat, dan 3 (14%) responden memilih membeli sepatu merek Mills sebagai pilihan terakhir.

Sepatu futsal ortuseight merupakan salah satu produk sepatu futsal yang paling diminati para pecinta olahraga futsal khususnya di Kebumen. Sepatu

merek Ortuseight ini memiliki kualitas yang bagus sehingga banyak diminati para penggiat olahraga futsal. Selain memiliki kualitas yang bagus, sepatu futsal Ortuseight menjadi produk yang disukai oleh pecinta futsal, mendapatkan respon yang positif, pengalaman, serta kepercayaan sehingga terciptanya keputusan pembelian ulang kepada merek tersebut. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen (Suryana, 2018). Sedangkan menurut Nugraheni (2012) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Peneliti melakukan observasi faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dengan sampel 30 responden. Berikut ini adalah data hasil observasi pada Sepatu futsal merek Ortuseight di academy Kabupaten Kebumen :

Tabel I - 2
Hasil Observasi Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan
Pembelian Ulang

No	Variabel	Responden	Prosentase
1.	<i>BrandAmbassador</i>	15	50%
2.	Kualitas Produk	10	33%
3.	Minat Beli	5	17%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil observasi tahun 2023

Berdasarkan Tabel I-2 diatas, hasil observasi pada beberapa academy futsal di kabupaten kebumen yang dilakukan secara menyeluruh dan mendapatkan responden sebanyak 30 atlet pada academy futsal di kebumen secara observasi serta melakukan beberapa tindakan wawancara secara langsung, yang dimana terdapat beberapa variabel yang diantaranya, *brand ambassador*, kualitas produk, dan minat beli guna mengetahui prosentase yang diperoleh dalam memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang pada sepatu futsal Ortuseight di Academy Futsal Kabupaten Kebumen, dari 30 responden 15 (50%) orang menjadikan *brand ambassador* sebagai pilihan sebab atlet futsal favorit memakai produk tersebut sehingga menjadi minat beli tersendiri supaya bisa menyamai apa yang dipakai oleh atlet profesional tersebut, 10 (33%) orang menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan hal daya tahan penggunaan sepatu futsal untuk menjadikan sepatu tersebut menjadi minat untuk membelinya, 5 (17%) orang menjadikan sepatu futsal Ortuseight dalam minat beli yang tinggi dikarenakan dalam fenomena saat ini antusiasme penggemar sepatu futsal di kalangan antusias di kabupaten sedang mengalami *trend* positif, dari data tabel

diatas dapat di urai kembali yang menjadi keputusan pembelian ulang salah satunya yaitu dari fenomena *brand ambassador*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nancy et al., (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait yang menjadi alasan memilih produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi efektif dalam menarik banyaknya peminat, baik penggemar sepatu futsal Ortuseight maupun non penggemar. Penyebaran gelombang antusias yang besar, penggunaan atlet-atlet berprestasi futsal nasional di Indonesia sebagai *Brand Ambassador* telah banyak dilakukan oleh Ortuseight, salah satunya Ortuseight berkolaborasi dengan bintang futsal profesional nasional yaitu Rio Pangestu, merupakan salah satu pemain futsal terkemuka di Indonesia, ia telah menghabiskan sebagian besar karirnya bermain untuk klub-klub futsal ternama di Tanah Air yang sekarang beliau aktif bermain di klub lokal Indonesia Bintang Timur Surabaya, prestasinya di lapangan futsal nasional dan internasional membuat namanya dikenal luas di kalangan pecinta futsal Indonesia, selain berperan sebagai atlet Rio Pangestu juga memiliki peran dalam menginspirasi generasi muda untuk mencintai dan mengembangkan bakat dalam olahraga futsal, kontribusinya mungkin meliputi berbagai kegiatan pengembangan olahraga

futsal di Indonesia baik sebagai pemain maupun sosok panutan serta telah meraih berbagai prestasi dalam karirnya sebagai atlet futsal termasuk pemain andalan Timnas nasional Indonesia mewakili dalam berbagai turnamen regional dan Internasional lalu meraih penghargaan salah satu pemain terbaik di Indonesia dan menerima pengakuan atas kontribusinya dalam mengembangkan olahraga futsal di Indonesia.

Brand Ambassador untuk produk Ortuseight bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan minat beli konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian ulang. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan publik, mengenai bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan. (Amin & Yanti, 2021). Indikator *Brand Ambassador* menggunakan model VisCAP adalah *visibility, credibility, attraction, dan power*. (Lengkong *et al.*, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Endang (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu kualitas produk. Produk pada dasarnya adalah inti dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan *output* dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan konsumen. Oleh karena itu, dalam membeli produk konsumen tidak sebatas membeli produk yang berupa barang itu sendiri, akan tetapi ia juga sedang membeli manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Dengan

demikian, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk yang diukur melalui kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan sesuai yang diharapkan konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan kegunaannya dan dalam kemampuannya memenuhi keinginan konsumen. Serta terdapat kesamaan antara Kotler dan Armstrong dalam (Rahmayanti et al., 2020) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk oleh karena itu kualitas produk sering diperhitungkan saat membuat keputusan pembelian ulang. Konsumen bersedia membayar harga barang yang cukup tinggi asalkan kualitasnya terjamin. Penelitian Nadya & Wahyuningsih (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang yang di mediasi minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Pratami et al. (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Mempertimbangkan kualitas produk menjadi hal wajar yang dilakukan konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian ulang, kualitas produk mencerminkan dimensi penawaran produk yang memberi hasil berupa manfaat, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dan memilih

kualitas terbaik berdasar kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar dapat memunculkan minat beli yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian ulang (Syakina & Firmansyah, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *minat beli*, minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk, minat beli merupakan sifat konsumen yang terjadi ketika konsumen di rangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan, minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang (Al Hafizi & Ali, 2021).

Minat beli akan mendasari konsumen dalam melakukan keputusan dalam suatu produk (Siska dan Zulhadle, 2020), minat beli akan mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan untuk memperoleh produk yang sedang mereka butuhkan. Secara umum keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen biasanya akan didahului dengan adanya minat beli, minat beli akan menjadi dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang, dorongan ini berasal dari rangsangan internal yang dipengaruhi oleh perasaan dan kepercayaan yang positif terhadap produk (Sutiyati et al., 2020), adanya dorongan yang melebihi ekspektasi maka minat

beli dari konsumen akan lebih kuat sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Jika minat beli semakin meningkat maka tingkat keyakinan akan keputusan pembelian ulang juga akan meningkat (Maulida, 2020:26). Semakin tinggi minat beli, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian ulang juga semakin tinggi (Kharisma & Hutasuhut, 2019:27), penelitian sebelumnya oleh Hidayat *et al.*, (2021) yang menjelaskan keputusan pembelian ulang konsumen untuk membeli di pengaruhi secara positif oleh minat beli, persepsi nilai dan kepercayaan.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang menguji pengaruh langsung hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian ulang pernah dilakukan oleh Sengkey dan Soegoto (2021) dengan hasil variabel minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hasil berbeda ditunjukkan oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian ulang, dari beberapa perbedaan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan apakah *brand ambassador* dan *produk quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang di mediasi oleh minat beli sepatu futsal Ortuseight pada academy futsal di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Ulang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen”.

1.2. Rumusan masalah

Minat Beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Adanya hal tersebut apakah *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian Ulang dapat mempengaruhi Minat Beli. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?

6. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Minat Beli pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Minat Beli pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen (Suryana, 2018). Ada beberapa indikator keputusan pembelian ulang menurut (Siyamtinah dan Hendar, 2015) :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Make repeat purchases*)
- 2) Mengunjungi web vendor (*Visit the vendor's web*)
- 3) Menyediakan anggaran untuk pembelian (*Provide a budget for purchases*)

b. Minat beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, menurut Martono minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi, membandingkan, dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. (Arief Adi Satria, 2018). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (Arum Wahyuni Purbohastuti & Asmi Ayuning Hidayah, 2020)

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

c. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador seringkali identic atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun dunia, salah satu cara pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara iklan, alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. (Agustin et al., 2022), menurut Kim et al (2018) indikiator *Brand Ambassador* antara lain :

1. Kepercayaan
2. Keakraban
3. Keahlian

d. *Product Quality*

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan kegunaanya dan dalam kemampuannya memenuhi keinginan konsumen. Berikut indikator *Product Quality* menurut (Kotler & Armstrong, 2018:272) :

1. Daya tahan
2. Kinerja
3. Kualitas yang dipersepsikan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

6. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Minat Beli pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Minat Beli pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian Ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait *Brand Ambassador*, *Product Quality* dalam memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian Ulang untuk membeli produk pada masa yang akan datang.

b. Bagi konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk sepatu futsal merek Ortuseight.

