

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui minat beli sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap ke-tujuh hipotesa yang telah diuji menggunakan aplikasi SPSS 22, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand ambassador* mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk.
2. *Product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin maju pemikiran para pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, minat beli konsumen terhadap kualitas produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.
3. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Secara umum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya akan di dahului dengan adanya minat beli. Jika minat beli semakin meningkat maka tingkat keyakinan akan keputusan pembelian ulang juga akan meningkat.

4. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Salah satu yang dilakukan produk sepatu futsal Ortuseight agar mampu bersaing dengan brand lokal lainnya ialah melakukan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*.
5. *Product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen bersedia membayar harga barang yang cukup tinggi asalkan kualitasnya terjamin. Mempertimbangkan kualitas produk menjadi hal yang wajar dilakukan konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian ulang.
6. Minat beli tidak dapat memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian ulang. Artinya *brand ambassador* menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga sudah tidak timbul lagi rasa minat dengan mencari informasi produk terlebih dahulu
7. Minat beli tidak dapat memediasi antara variabel *product quality* dengan variabel keputusan pembelian ulang. Artinya kualitas produk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga sudah tidak timbul lagi rasa minat dengan mencari informasi produk terlebih dahulu

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

- a. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan melalui pembagian kuisioner menggunakan *link* yang tersambung pada laman

peneliti secara online. Sehingga beberapa data yang masuk masih harus disesuaikan kembali dengan kriteria dalam penelitian sebelum akhirnya digunakan dalam proses penelitian.

- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand ambassador*, *product quality*, minat beli dan keputusan pembelian ulang. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian ulang sehingga penelitian selanjutnya dapat mendekati kesempurnaan

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui minat beli. Implikasi praktis dan teoritis yang disarankan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan dan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam memilih *brand ambassador* seperti halnya menambah *brand ambassador* dengan atlit yang sedang populer. Hal tersebut dilakukan untuk membuat konsumen lebih tertarik lagi dengan sepatu futsal

Ortuseight sehingga menumbuhkan rasa minat untuk membeli produk tersebut.

2. *Product quality* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan kualitas produk itu sendiri, karena sebagian besar konsumen akan bersedia membayar dengan harga lebih asalkan kualitas produk dari suatu merek itu terjamin kualitasnya.
3. *Brand ambassador* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, kepada pihak PT. Vita Nova Atletik sebagai produsen sepatu futsal Ortuseight untuk meningkatkan fungsi dari *brand ambassador* menginformasikan kelebihan-kelebihan produk sepatu futsal Ortuseight dengan baik kepada konsumen, tetap mempertahankan prestasi yang ada sehingga memberikan persepsi positif konsumen mengenai *brand ambassador* sepatu futsal Ortuseight dan mengganti atau menambah atlet futsal yang jauh lebih terkenal dibanding saat ini menjadi *brand ambassador* sepatu futsal Ortuseight sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ulang konsumen pada sepatu futsal Ortuseight.
4. *Product quality* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten

Kebumen. Oleh karena itu, sebaiknya Ortuseight terus melakukan perbaikan terkait kualitas produk yang dihasilkan secara konsisten guna memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh konsumen dengan cara memproduksi barang dengan teknologi disertai pemilihan material terbaik agar dapat menghasilkan produk sepatu olahraga futsal dengan kualitas sangat baik sehingga konsistensi kualitas produk dapat mendapatkan nilai yang lebih positif di masa datang.

5. Minat beli tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Penggunaan *brand ambassador* tersebut harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang akan ditawarkan, yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik ialah dengan menampilkan seorang individu atau *brand ambassador* yang lebih berpengalaman di iklan produk sepatu futsal Ortuseight.
6. Minat beli tidak mampu memediasi *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk sehingga dengan adanya kualitas produk yang terjamin dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk sepatu futsal Ortuseight.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis ini berkaitan dengan *brand ambassador*, *product quality*, minat beli, dan keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Permadi & Wardhani (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand ambasssador* mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi efektif dalam menarik banyaknya peminat, baik di penggemar sepatu futsal Ortuseight, maupun non penggemar sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen tepatnya.

2. Pengaruh *product quality* terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan John & Aini (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin maju

pemikiran para pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, minat beli konsumen terhadap kualitas produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Secara umum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya akan di dahului dengan adanya minat beli, minat beli akan menjadi dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Jika minat beli semakin meningkat maka tingkat keyakinan akan keputusan pembelian ulang juga akan meningkat.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Endang dan Napitulu (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand ambassador* bertugas untuk menjelaskan kepada konsumen terkait dengan penggunaan produk dan manfaat produk tersebut, serta harus dapat menarik perhatian konsumen untuk percaya mengapa harus memilih produk tersebut.

5. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuryaningsih & Suguyatno (2019) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dan memilih kualitas terbaik berdasarkan kebutuhan yang dimilikinya.

6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang melalui minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *brand ambassador* dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zahra dkk (2024) yang menyimpulkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian ulang. Artinya *brand ambassador* menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga sudah tidak timbul lagi rasa minat

dengan mencari informasi produk terlebih dahulu, sehingga minat beli tidak bisa memediasi pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight.

7. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *product quality* dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lisdiani dan Annisa (2022) yang menyimpulkan bahwa minat beli tidak memediasi variabel *product quality* pada keputusan pembelian ulang. Artinya kualitas produk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga sudah tidak timbul lagi rasa minat dengan mencari informasi produk terlebih dahulu, sehingga minat beli tidak bisa memediasi pengaruh antara *product quality* dan keputusan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight.

