

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Hasil analisis menjelaskan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh sepatu futsal Specs maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, dan manfaat produk sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Hasil analisis menjelaskan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* dari segi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan citra merek maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian sepatu futsal merek Specs.
3. *Product quality* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Hasil analisis menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen meliputi daya tahan, kenyamanan, desain, dan performa sepatu futsal maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dalam penelitian yaitu:

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan *Brand Image*, pemilihan *brand ambassador*, dan kualitas produk sepatu futsal Specs. Perusahaan dapat memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang konsisten, penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas dan relevan dengan target pasar futsal, dan menjaga kualitas produk dari segi desain, kenyamanan, dan daya tahan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.
2. Bagi pemasar atau manajemen merek, disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian *brand ambassador* dengan karakteristik konsumen dan nilai merek Specs. Pemasar dapat melakukan evaluasi terhadap efektivitas *brand ambassador* dan mengombinasikannya dengan peningkatan kualitas produk agar pesan pemasaran yang disampaikan lebih meyakinkan. Strategi ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk sepatu futsal Specs.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, atau gaya hidup. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., dan Artadita, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Boediono, M., Christian, S., dan Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- CNN Indonesia. (2025). *Timnas putra Indonesia berada pada posisi 21 ranking dunia sedangkan timnas putri Indonesia berada pada posisi 17 ranking dunia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Fadli, U., dan Ratu Khalida, L. (2023). *Product quality Positioning Analysis Of Nike, Adidas, Ortuseight, Specs And Mizuno Soccer Shoes. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6347–6355. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen* (Edisi 1). Deepublish.
- Gde, T., Mulia Handayani, M., Istri Agung Vera Nindia Putri, C., dan Putu Ratih Purnama Yeni, N. (2024). Product Quality, WOM, and Store Image on Consumer Purchase Decisions: Evidence from Mbarshopp Store Bali. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4161>
- Ghozali. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. accounting.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hatmawan dan Riyanto. (2020). *etode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Husen, A., Sumowo, S., dan Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Junimar, Khaliza, J. A. N., Laewang, D., Afsari, A., dan Pasaribu, F. (2025). The Influence of Brand Ambassadors and Customer Online Reviews on Purchasing Decisions. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1), 2352–2361.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1). Erlangga.
- Maharani, M., dan Farida, S. N. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Tagline on Tokopedia's Brand Awareness in Jakarta City. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 1733–1745.
- Marantika, W., dan Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Mudzakir, F. (2018). The Influence of *Brand ambassador* Usage Toward *Brand Image* of OPPO. *Prociding Industrial Research Workshop and National Seminal*, 9, 648–654.

- Nur, A. M., Bahri, S., dan Nirwan, N. (2020). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Sepatu Futsal Merek Specs Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 195–203. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.200>
- Nurchahyo, B., dan Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Modern*. Unilak Press.
- Nurritziah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oreo X Blackpink. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 412–428. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Purwanto, A. (2023). Influence of product quality, promotion and design on purchasing decisions for Yamaha Mio motorized vehicles. *Digital Business Tren Bisnis Masa Depan*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.59651/digital.v14i1.53>
- Purwanto, Q. A., dan Muanas, A. (2025). Bridging Digital Influences: Mediating *Brand Image* between Social Media Marketing, Positive E-WOM, and Purchase Decision. *Journal of Business and Management Review*, 6(6), 648–662. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i6.1640>
- Saputra, R. J., Basalamah, M. R., dan Wahono, B. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Brand Ambassador, dan *Product quality* Terhadap Keputusan pembelian

- Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 221–232.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., dan Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media ARTICLE INFO JEL Classification. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2(December), 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Skor.id. (2022). *Liga futsal nasional diikuti oleh 12 tim hasil penyisihan secara nasional*. Diakses dari <https://www.skor.id>
- Sriwahyuni, N., dan Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32612>
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Kuantitatif, Kualitatif Dab RdanD*. Alfabeta.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., dan Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids Di Manado (Studi Pada Gen Z) the Influence of *Brand ambassador* and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Ultra Milk X Stray Kids Products in . *Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54.
- Susanto, F. Y., dan Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Image*

Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Wijaya, C., dan Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen (Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien)* (S. Saleh (ed.)). Perdana Publishing.

Yolanda, S., dan Bahtra, R. (2023). Analisis Keterampilan Teknik Dasar Futsal Pemain Futsal Putri Padang Futsal Akademi (PFA) Kota Padang. *Jurnal Speed (Sport, Physical Education, Empowerment)*, 6(01), 67–72.
<https://doi.org/10.35706/jurnalspeed.v6i01.8780>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.