

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *kualitas produk* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,614, nilai t hitung (5,573) > t tabel (1,984), dan nilai P Values sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap sepatu Adidas. Nilai indeks tertinggi pada butir pernyataan X1.16 sebesar 87,4% menunjukkan bahwa desain sepatu yang menarik dan kekinian sangat diapresiasi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Adidas berhasil mempertahankan daya tariknya dengan terus mengikuti tren mode. Produk seperti Adizero “*Aruku*,” yang mengombinasikan teknologi balap lari dengan desain kasual, merupakan contoh inovasi kualitas produk yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Berbeda dengan kualitas produk, variabel *citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,144, nilai hitung (1,663) < t tabel (1,984), dan nilai P Values senilai $0,096 > 0,005$, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Citra merek Adidas yang sudah mapan dan memiliki *brand awareness* tinggi tidak menjadi faktor penentu pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih fokus pada atribut spesifik produk dibandingkan citra merek secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anam & Astuti (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian ulang, terutama dalam konteks industri sepatu olahraga yang memiliki persaingan tinggi.

Sementara itu, *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai *original sample* sebesar 0,532, nilai t hitung (5,003) > t tabel (1,984), dan nilai P Values sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Konsumen merasa lebih

percaya dan terinspirasi oleh selebriti yang mempromosikan sepatu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai tertinggi *outer loading* pada X3.10. Faktoridentifikasi dan aspirasi terhadap selebriti menjadi motivasi kuat bagi konsumen, khususnya kalangan muda, untuk membeli ulang produk Adidas. Strategi pemasaran Adidas yang cermat dalam memilih selebriti yang sesuai dengan citra merek terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli ulang. Dengan mengintegrasikan *celebrity endorsement* ke dalam strategi pemasaran yang komprehensif, Adidas mampu menjaga loyalitas konsumennya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan ini telah mengikuti ketentuan dan pedoman yang berlaku, meskipun terdapat beberapa keterbatasan, salah satunya adalah terbatasnya jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen, yakni kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorsement*, padahal masih terdapat variabel independen lain yang dapat dipertimbangkan untuk menganalisis minat beli ulang. juga keterbatasan responden yang hanya tinggal di wilayah Jakarta Selatan dan hanya mencakup generasi Z. Selain itu, terdapat juga keterbatasan pada karakteristik demografi seperti usia, pekerjaan juga tidak diperinci lebih lanjut, sehingga dapat memengaruhi keberagaman data dan hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai langkah untuk memperkecil dan memperbaiki kekurangan sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk: Adidas disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan fokus pada desain yang menarik dan inovatif. Produk seperti Adizero “Aruku” yang menyatukan teknologi dan gaya kasual dapat dijadikan referensi untuk pengembangan produk selanjutnya. Perusahaan juga dapat melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga inovasi produk selalu relevan dengan tren terkini. Dengan tetap mempertahankan dan

meningkatkan kualitas, Adidas dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memaksimalkan potensi pembelian ulang.

2. **Pengelolaan Citra Merek yang Strategis:** Adidas disarankan untuk meningkatkan atribut fisik yang mencerminkan identitas merek, seperti desain logo dan elemen visual ikonik, melalui edisi khusus atau kolaborasi dengan desainer terkenal. Selain itu, fokus pada keunggulan fungsional produk, seperti teknologi *Boost* dan *Primeknit*, dapat ditonjolkan melalui kampanye edukasi atau demonstrasi interaktif untuk memperkuat persepsi konsumen tentang manfaat produk dalam aktivitas olahraga atau gaya hidup aktif. Langkah ini dapat meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek sekaligus memastikan konsumen memahami nilai praktis produk Adidas.

Untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, Adidas dapat mengembangkan kampanye inspiratif yang menceritakan kisah atlet atau pengguna sehari-hari yang sukses berkat produk mereka. Kolaborasi dengan komunitas lokal melalui acara olahraga atau keterlibatan figur publik juga dapat memperkuat koneksi emosional dan persepsi positif terhadap merek. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk segmen pasar tertentu, seperti kalangan muda yang berorientasi pada mode atau pengguna yang fokus pada performa olahraga, Adidas dapat mempertahankan citra merek yang relevan di tengah persaingan yang ketat.

3. **Pemilihan dan Optimalisasi *Celebrity Endorsement*:** Adidas disarankan untuk terus memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Pemilihan selebriti sebaiknya didasarkan pada relevansi mereka dengan target pasar dan nilai-nilai merek Adidas. Selain itu, perusahaan dapat mengeksplorasi penggunaan *micro-influencers* atau *athlete endorsers* yang lebih dekat dengan audiens tertentu untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat. Adidas juga dapat mengintegrasikan *celebrity endorsement* dengan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diingat dan berdampak pada keputusan pembelian ulang.