

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh maka penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh raket Li-ning berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen. Artinya WOM yang dilakukan oleh konsumen raket Li-ning kepada calon konsumen raket Li-ning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen. Artinya brand image yang dimiliki oleh raket Li-ning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen raket Li-ning.
4. *Product quality, word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang membeli raket merek Li-ning dan berjumlah 100 responden. Karena ada 5 kuesioner yang tidak layak untuk di analisis.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner online yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Karena responden tidak bertanya langsung jika ada hal yang kurang dipahami dalam kuesioner.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas yang sudah bagus di tingkatkan lagi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Bagi perusahaan diharapkan terus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas dari setiap produk raketnya seperti mempertahankan keringanan

raket dan memperkuat ketahanan raket dalam menahan tarikan senar yang lebih kencang.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila banyak orang yang membicarakan maka akan terus meningkatkan keputusan pembelian. Bagi perusahaan diharapkan bisa memberikan produknya sesuai dengan apa yang sudah di informasikan, karena ketika sudah ada pengguna yang memakai dan mereka merasa puas maka pengguna tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila nama merek sebuah produk sudah bagus maka terus di pertahankan dan di tingkatkan lagi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Bagi perusahaan diharapkan terus bisa menjaga dan meningkatkan nama baik dari setiap produknya seperti terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi agar tidak memberikan nilai yang tidak bagus terhadap raket merek Li-ning. Maka semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian M Adhitya Nugraha Pratama (2017) dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Darmawan (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex, kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dody Wibisono (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Word Of*

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Dan Sepatu Merek Bata Yang Dimediasi Oleh Citra Merek mempunyai hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian Nur Putri Handayani (2023) Pengaruh *Brand Image, Celebrity*

Endorsement dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket

Merek Yonex : Studi Pada Konsumen Raket Yonex Di Kota

Medan. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

