

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini olahraga tidak hanya berfungsi sebagai ajang pengukuhan fisik, tetapi juga sebagai media untuk mempererat hubungan sosial dan menjaga tradisi. Aktivitas fisik ini sering kali melibatkan elemen spiritual dan simbolik, menggaris bawahi hubungan erat antara tubuh, pikiran dan budaya dalam bermasyarakat. Bulutangkis adalah salah satu cabang olahraga yang memperoleh banyak prestasi di berbagai kompetisi nasional maupun internasional. Bulutangkis memiliki hubungan yang erat dengan aspek sosial dalam kehidupan masyarakat, selain berfungsi untuk meningkatkan kesehatan fisik, bulutangkis juga berperan sebagai sarana interaksi sosial yang mempererat hubungan sosial antar individu dari berbagai latar belakang.

Sebagai olahraga yang mudah diakses, bulutangkis menawarkan pengalaman bermain yang menyegarkan dengan aturan yang sederhana, namun tetap menantang. Banyak orang memilih bulutangkis karena olahraga ini dapat dilakukan di berbagai tempat, baik di dalam ruangan maupun luar ruangan. Selain itu, bulutangkis juga memberi kesempatan untuk bersosialisasi dan mempererat hubungan antarindividu karena sering dimainkan dalam bentuk pertandingan ganda atau di lingkungan komunitas. Dengan berbagai turnamen dan tingkat kesulitan yang dapat diikuti, bulutangkis juga memenuhi keinginan konsumen untuk berkompetisi dan mengembangkan keterampilan.

Perkembangan industri olahraga bulutangkis sangat bergantung pada inovasi dan produksi alat-alat yang digunakan dalam permainan. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi raket, shuttlecock, pakaian, sepatu dan perlengkapan lainnya memainkan peran penting dalam mendukung kualitas permainan dan kenyamanan atlet. Industri alat olahraga bulutangkis tidak hanya mendukung perkembangan olahraga itu sendiri, tetapi juga merupakan bagian penting dari ekosistem ekonomi yang lebih luas dalam dunia olahraga. Semakin berkembangnya teknologi dan riset dalam dunia olahraga, raket bulutangkis terus mengalami inovasi untuk meningkatkan performa pemain, memberikan kenyamanan lebih, dan mengurangi risiko cedera.

Yonex merupakan produk raket bulutangkis yang paling banyak digunakan, hal ini dibuktikan pada data yang ada pada [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel I- 1Top Brand Index Award Raket Bulutangkis di Indonesia 2022-2024**

No	Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1	Yonex	69,30 %	64,10 %	77,30 %
2	Astec	7,30 %	10,50 %	11 %
3	Victor	3,50 %	5 %	8,80 %
4	Kawasaki	14,00 %	11,20 %	1,20 %
5	Li Ning	-		1 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Persentase penjualan pada data Top Brand Index menunjukkan bahwa penjualan raket Yonex sempat menurun pada tahun 2023 dari 69,30% menjadi 64,10% kemudian penjualan naik kembali sebesar 13,20% menjadi 77,30% di tahun 2024. Meskipun mengalami penurunan persentase pada

tahun 2023, raket Yonex masih mampu berada dalam posisi pertama Top Brand Index dan menaikkan kembali penjualannya pada tahun 2024.

Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa dominasi merek tidak selalu menjamin kestabilan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Meskipun pada akhirnya penjualan menunjukkan tren peningkatan, keberadaan penurunan yang cukup signifikan pada tahun sebelumnya menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dinamika tersebut. Dalam konteks manajemen pemasaran, fluktuasi ini bukan sekadar angka statistik melainkan dapat menjadi indikator awal adanya ketidakkonsistenan dalam kinerja pemasaran, perubahan preferensi konsumen atau tantangan kompetitif di pasar.

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh raket Yonex bukan hanya merupakan fenomena pasar biasa, melainkan sebuah masalah penelitian yang nyata, yang perlu ditelusuri akar penyebabnya melalui pendekatan ilmiah. Penelitian diperlukan untuk mengkaji secara sistematis faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Yonex memenuhi permintaan konsumen untuk meningkatkan performa dan kenyamanan dalam bermain, yang bergantung pada kualitas raket itu sendiri seperti bahan, desain dan berat raket yang sesuai dengan preferensi pribadi. Selain itu, dengan adanya berbagai pilihan raket yang tersedia di pasaran, konsumen dapat memilih produk yang paling cocok dengan tingkat keterampilan, gaya permainan dan anggaran mereka. Dengan demikian, raket Yonex tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi

simbol gaya hidup dan prestasi bagi para penggunanya. Untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi keputusan pembelian raket Yonex di Kab. Kebumen, peneliti melakukan observasi terhadap pengguna raket Yonex guna mendukung penelitian ini.

**Tabel I- 2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian**

No	Faktor Pembelian	Responden
1	<i>Brand image</i>	13
2	<i>Product quality</i>	8
3	<i>Electronic word of mouth</i>	6
4	Iklan	3
5	Harga	1
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>

*Sumber : Hasil obeservasi pada konsumen raket Yonex di Kab.Kebumen*

Berdasarkan Tabel I-2 data obeservasi awal yang dilakukan pada bulan Desember 2024 dengan mengambil 31 konsumen yang menjadi obyek penelitian mendapatkan hasil obeservasi dengan sampel sebanyak 13 responden memutuskan membeli raket karena *brand image*, selanjutnya 8 responden memutuskan membeli raket karena *product quality*, 6 responden memutuskan membeli setelah melihat berbagai review pada platform sosial maupun e-commerce, 3 responden memutuskan membeli karena melihat iklan dan 1 responden memutuskan membeli raket Yonex karena harga.

Secara keseluruhan, data diatas memberikan gambaran awal mengenai prioritas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam upaya memperkuat *brand image*. Meskipun Yonex

memiliki posisi kuat di pasar, tidak semua konsumen menjadikan *brand image* sebagai faktor utama dalam memilih raket. Sebagian besar konsumen muda dan komunitas amatir cenderung lebih memperhatikan nilai jual yang kompetitif maupun trend viral di media sosial dibandingkan *brand image* suatu produk. Selain itu, munculnya merek-merek baru dengan pendekatan branding yang lebih modern dan agresif membuat *brand image* Yonex harus terus dikembangkan agar tetap relevan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Yonex memiliki sejarah panjang dan prestisius, persepsi merek di mata konsumen perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan selera pasar saat ini.

Salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh merek Yonex dalam industri perlengkapan olahraga terletak pada *product quality* yang telah diakui secara luas. Keunggulan kualitas ini menjadikan Yonex sebagai pilihan utama di kalangan atlet profesional maupun semi-profesional yang membutuhkan standar performa tinggi dalam permainan, namun pada segmen pasar yang lebih luas seperti pemula atau pelajar, *product quality* tersebut tidak selalu menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat fenomena di mana sebagian konsumen di segmen ini belum sepenuhnya memahami atau merasakan keunggulan kualitas yang ditawarkan, sehingga tidak serta-merta menjadikannya dasar utama dalam memilih produk. Selain itu, beberapa konsumen melakukan perbandingan antara raket Yonex dengan produk lain yang memiliki fitur serupa dan dalam proses tersebut, persepsi akan manfaat produk bisa menjadi relatif dan subjektif.

Artinya, meskipun Yonex menawarkan kualitas tinggi, nilai tersebut belum tentu dipersepsi secara optimal oleh semua lapisan konsumen.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian secara merata di seluruh segmen pasar. Diperlukan adanya strategi komunikasi produk yang efektif termasuk edukasi pasar yang mampu menjelaskan keunggulan teknis, nilai fungsional serta manfaat jangka panjang dari produk Yonex secara lebih komprehensif. Dengan pendekatan ini, kualitas produk yang dimiliki dapat lebih diterima, dipahami dan diinternalisasi oleh konsumen dari berbagai latar belakang.

Pada era ini, *Electronic word of mouth* telah menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Konsumen masa kini cenderung tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional tetapi lebih memilih untuk mencari ulasan, rekomendasi atau pengalaman pengguna lain melalui platform digital seperti YouTube, TikTok dan Instagram sebelum melakukan pembelian produk, termasuk raket bulutangkis.

Fenomena ini semakin berkembang dengan munculnya konten kreator, influencer maupun atlet independen yang secara aktif memberikan ulasan langsung mengenai performa berbagai merek raket, termasuk Yonex. Ulasan yang bersifat jujur, realistis dan relatable dengan pengalaman pengguna sering kali dianggap lebih kredibel oleh calon pembeli. Namun, kekuatan *electronic word of mouth* ini bersifat dua sisi. Ulasan yang negatif atau

penyajian konten yang tidak menarik dapat menurunkan minat pembelian, meskipun produk secara objektif memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, review positif yang dikemas dengan menarik dan berhasil menjadi viral mampu meningkatkan daya tarik produk secara drastis dalam waktu singkat, bahkan lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional.

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* bukan hanya sekadar saluran komunikasi antar pengguna, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menyadari pentingnya perencanaan strategi digital yang terarah, serta menjalin hubungan aktif dengan komunitas online, agar informasi yang beredar mengenai produk tetap positif dan kredibel. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* berpotensi menjadi kekuatan yang bahkan lebih menentukan keputusan pembelian konsumen modern.

Keputusan pembelian yang dilakukan pengguna raket Yonex, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan analisis, evaluasi dan penentuan pilihan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini biasanya meliputi beberapa tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Dalam tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi saat ini. Selanjutnya, konsumen mencari informasi dari

berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain atau media untuk mengidentifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahap evaluasi, konsumen membandingkan alternatif berdasarkan faktor seperti kualitas, merek, fitur, dll. Setelah itu keputusan pembelian dibuat, di mana konsumen memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Kevin, 2016). Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memilih suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memahami pola pikir dan perilaku konsumen agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka dan berusaha menciptakan *image* yang kuat dan positif untuk meningkatkan daya saing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand image* terbentuk dari pengalaman konsumen dengan merek seperti logo, desain dan interaksi dengan perusahaan. *Brand image* penting untuk bisnis karena dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan. *Brand image* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan

nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Merek yang memiliki citra positif mampu menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan di benak konsumen sehingga mereka lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat memengaruhi preferensi konsumen secara emosional dan rasional. Ketika *brand image* sesuai dengan kebutuhan, nilai atau gaya hidup konsumen, hal ini memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa produk tersebut dapat merepresentasikan identitas mereka. Oleh karena itu, merek dengan citra yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang

*Brand image* dirancang agar tersebar luas untuk menciptakan reputasi baik di kalangan konsumen agar menarik mereka untuk memutuskan pembelian. Penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *brand image* seperti penelitian oleh (Kamajaya & Wiyadi, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pernyataan tersebut berbanding dengan penelitian (Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatmi Sri Wsrdiningsih & Sunarso, 2016) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sudah tidak mempertimbangkan lagi tentang *brand* dalam keputusan pembelian dan lebih mempertimbangkan hal yang lain.

Hal lain yang menyebabkan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah *product quality*. *Product quality* merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi standar dan harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, desain dan keandalan. Kualitas ini tidak hanya diukur dari aspek fisik atau teknis, tetapi juga meliputi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Produk yang memiliki kualitas tinggi biasanya mampu memberikan manfaat yang optimal, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan kepuasan yang lebih besar. Hal ini penting karena konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki kualitas superior.

*Product quality* merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). *Product quality* juga berhubungan erat dengan proses produksi dan manajemen. Perusahaan yang menerapkan praktik manajemen kualitas yang baik, seperti pengendalian kualitas dan pengujian produk, lebih mungkin untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, inovasi dalam desain dan teknologi juga dapat meningkatkan kualitas produk, memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam era globalisasi, di mana persaingan semakin ketat, perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas unggul akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

*Product quality* memiliki dampak langsung pada keberhasilan bisnis. Produk berkualitas tinggi sering kali menciptakan pelanggan yang puas, tidak

hanya akan kembali untuk membeli lagi tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat menyebabkan ulasan negatif, pengembalian barang, dan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk adalah strategi kunci bagi perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan. dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Prabowo et al., 2020) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan (Darmawan et al., 2020) menyatakan berbanding dengan penelitian tersebut yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sering kali meninggalkan review ataupun ulasan mengenai suatu produk yang ada pada platform sosial atau sering disebut *electronic word of mouth (e-wom)*, adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* merupakan alat pemasaran digital yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, pendapat dan rekomendasi mereka tentang produk, merek atau perusahaan melalui media sosial dan e-commerce. *Electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Kevin, 2016). Pada proses pembelian produk pada

umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibeli.

*Electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan secara online sering menjadi rujukan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

*Electronic word of mouth* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pandangan objektif dari pengalaman pengguna lain, sehingga membantu mereka mengevaluasi produk atau layanan secara lebih mendalam. Dalam banyak kasus, ulasan, testimoni atau rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial maupun e-commerce dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan. Informasi positif dari *electronic word of mouth* dapat meningkatkan rasa percaya dan memotivasi konsumen untuk membeli, sedangkan informasi negatif dapat menjadi penghalang dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, *electronic word of mouth* tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga pada persepsi. (Kinanti & Afriani, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut berbanding dengan penelitian (Rohman & Pramesti, 2022) yang menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian raket Yonex dalam penelitian ini diharap dapat menjawab pertanyaan yang relevan mengenai faktor faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan survei terhadap

pemain bulutangkis khususnya pengguna raket Yonex, mahasiswa diharapkan dapat menggali bagaimana persepsi raket yonex memengaruhi preferensi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hal ini bisa membantu memberikan wawasan tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk strategi pemasaran bagi produsen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand image*, *Product quality* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex (Studi pada Konsumen di Kabupaten Kebumen)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, oleh karena itu penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand image*, *product quality* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian raket Yonex.
2. Responden penelitian berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut memiliki kemampuan kognitif dan pemahaman untuk memberikan pernyataan dengan akurat.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini di batasi pada :

- a. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (Arthur A. Thompson, 2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

b. *Brand image*

Menurut Keller (2020) , *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Ada 3 indikator *brand image* menurut (Kotler & Kevin, 2016) dalam (Agisnawati, 2021) diantaranya:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

c. *Product quality*

*Product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana positioning utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut (Kotler & Keller, 2017b), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator *product quality* yang terdiri dari:

1. Penyesuaian (*Customization*)
2. Ketahanan (*Durability*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Desain (*Design*)

d. *Electronic word of mouth*

*Electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini, *Electronic word of mouth* mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen melalui internet dengan berbagai media sosial seperti YouTube dan TikTok, adapun platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Pada platform e-commerce, penulis hanya berfokus meneliti pada aspek ulasan yang diberikan konsumen terhadap review produk raket Yonex.

Menurut (Mahaputra & Setiawan, 2019) indikator *Electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai berikut :

1. *Informasion*
2. *Knowlege*
3. *Answer*
4. *Reliability*

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality* dan *electronic word of mouth* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengembangan ilmu ekonomi tambahan manajemen pemasaran serta referensi bagi peneliti yang berminat dengan bidang sejenis atau bidang lain yang terkait.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan perusahaan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada raket Yonex.