

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand image*, *Product quality* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket Yonex di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan atau disusun sesuai dengan pedoman penelitian yang ada dan diusahakan semaksimal mungkin untuk dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa memiliki keterbatasan, karena itu keterbatasan ini sangat perlu diperhatikan untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian raket Yonex. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor *brand image*, *product quality* dan *electronic word of mouth*.
2. Kuesioner disebarakan secara online, sehingga penulis tidak dapat mengawasi sikap responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner penelitian, yang disebabkan adanya perbedaan anggapan, pemikiran serta pemahaman tiap responden. Faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden. Hal ini dapat menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket Yonex menunjukkan bahwa perusahaan perlu meninjau ulang strategi pemasarannya. Hasil ini menjadi peringatan bahwa reputasi merek global saja tidak cukup untuk mempertahankan dominasi pasar di daerah seperti Kabupaten Kebumen. Secara internal, Yonex perlu mempertimbangkan reorientasi strategi pemasaran dan penguatan segmentasi pasar lokal. Hal ini mencakup sponsorship turnamen lokal atau kerja sama dengan klub bulutangkis daerah serta penyediaan produk yang lebih sesuai dengan preferensi lokal. Selain itu, hasil ini mendukung perlunya pengembangan produk dengan seri low-budget yang tetap mempertahankan standar kualitas Yonex namun lebih terjangkau oleh daya beli masyarakat lokal. Dengan demikian, kebijakan pemasaran perusahaan dapat diarahkan secara lebih

adaptif terhadap realitas pasar regional. Strategi ini dapat membantu Yonex menjangkau segmen konsumen yang lebih luas khususnya pelajar atau mahasiswa. Seri low budget ini tetap harus mempertahankan standar dasar kualitas Yonex, seperti ketahanan material dan kenyamanan penggunaan, namun dengan fitur yang disesuaikan agar lebih efisien dalam biaya produksi

Dari sudut pandang metodologis, hasil ini juga menjadi pengingat bahwa variabel yang dianggap penting dalam banyak penelitian tidak selalu menghasilkan efek signifikan di semua wilayah atau populasi. Ini menegaskan pentingnya pendekatan kontekstual dan localized marketing strategy dalam pengujian model-model perilaku konsumen. Hasil ini juga menyiratkan bahwa strategi komunikasi merek harus disesuaikan dengan karakteristik demografis, ekonomi dan budaya konsumen yang dituju agar dapat menghasilkan dampak yang lebih nyata terhadap keputusan pembelian

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produknya sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Konsumen cenderung memilih raket Yonex karena

mempertimbangkan aspek teknis seperti daya tahan, kenyamanan penggunaan, bobot serta teknologi yang mendukung performa bermain. Oleh karena itu, Yonex disarankan untuk terus melakukan inovasi produk, uji coba performa dan kolaborasi dengan atlet profesional guna memastikan raket yang dihasilkan memenuhi kebutuhan pemain dari berbagai level. Selain itu, komunikasi terkait keunggulan *product quality* perlu diperkuat melalui promosi yang menekankan aspek teknis dan bukti performa agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex menunjukkan bahwa pentingnya strategi digital marketing yang berfokus pada konten pengalaman pengguna nyata. Yonex perlu membentuk program *user-generated content*, di mana pembeli diminta untuk mengunggah video atau ulasan saat menggunakan raket mereka di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Misalnya, Yonex dapat mengadakan kampanye “#MainBarengYonex” yang mendorong pengguna membagikan review performa raket dalam sesi latihan atau pertandingan.

Selain itu, perusahaan juga harus secara aktif memanfaatkan review bintang 4 dan 5 di e-commerce dengan menampilkan komentar-komentar positif secara visual pada halaman produk atau iklan digital. Hal ini penting karena calon pembeli cenderung membaca ulasan konsumen sebelumnya untuk menilai kualitas produk secara real-time. Bahkan, Yonex dapat mengembangkan sistem *review highlight* di situs resminya yang menampilkan kutipan dari atlet atau pengguna dengan level berbeda (pemula, menengah, profesional) sehingga pembeli merasa lebih yakin bahwa produk sesuai dengan kebutuhannya. Langkah-langkah konkret ini akan memperkuat persepsi positif konsumen dan secara langsung mendorong peningkatan konversi pembelian.

3.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian guna memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu.

Adapun implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket

Yonex di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian rendah terhadap variabel *brand image*. Artinya *brand image* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatmi Sri Wsrudiningsih & 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.

2. Pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *product quality*. Artinya *product quality* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2020) dengan menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *electronic word of mouth*. Artinya *electronic word of mouth* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti & Afriani, 2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian serupa serta mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.