

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma sekiranya kalau merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir.

Mimpi-mimpi lain bisa diciptakan.”

(Windah Basudara)

“Jika kau ada di baris akhir jangan khawatir, angin akan berhembus di jalanmu untuk melampaui semua.”

(Saatnya Kesempatan – JKT48)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya sembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta orang tua penulis terutama Bapak Antun Sasmita yang telah mendoakan dan selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral dan material, serta pengorbanannya selama ini.
2. Kakak dan adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing penulis yaitu Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. Terima kasih atas bimbingannya selama ini, mudah-mudahan kebaikan bapak dibalas berlipat oleh Tuhan Yang Maha Esa.
4. Segenap Bapak/Ibu dosen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Segenap teman-teman kuliah kelas MJRA angkatan 2021. Terutama Febryana Rudianto yang membantu penulis dalam proses pengumpulan skripsi ini.
6. Rekan-rekan Grup Mari Ngopi, yaitu Anam, Amar, Agung, Aldi, Ambon, Eko, Rahmat, Yazid, Zain, dan terutama Mustofa Nur Tamanna yang bersedia rumahnya dijadikan tempat penulis dalam mengerjakan skripsi.

Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini. Semua civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dengan metode analisis statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, multikolenieritas, heterokedastisitas, normalitas dan analisis regresi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dan data diolah dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 22.0. Hasil olahan SPSS adalah sebagai berikut: Uji instrumen penelitian menunjukkan, bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebanyak 64 persen yang berarti, bahwa ketiga variabel bebas mampu mempengaruhi keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning, sedangkan 36 persen dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Walaupun demikian, namun hasil Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan Uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun *Product Quality* dan *Reference Group* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Reference Group*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image, Product Quality, and Reference Group on the Purchase Decision of Li-Ning badminton racket consumers in Kebumen Regency. The sample consisted of 115 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical methods, including validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, normality tests, and regression analysis. The scale used in this study was the Likert scale, and the data were processed using SPSS for Windows version 22.0. The SPSS results showed that all indicators were valid and all variables were reliable. The coefficient of determination (R^2) indicated that the three independent variables explained 64 percent of the variation in purchase decisions for Li-Ning badminton rackets, while the remaining 36 percent was influenced by other variables outside the scope of this study. Furthermore, the F-test confirmed that the regression model was appropriate for use in this research. Based on the t-test and regression coefficient analysis, Brand Image did not have a significant effect on purchase decisions. However, Product Quality and Reference Group each had a significant influence on the purchase decisions of Li-Ning badminton rackets in Kebumen Regency.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Reference Group, and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 Manajemen, dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segala kemampuan terbaiknya yang memanfaatkan teori dan beberapa literatur sebagai sumber. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerja sama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diupayakan penyelesaiannya dengan baik.

Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga tercinta yang tiada hentinya memanjatkan doa serta memberi dukungan kepada penulis.
5. Segenap dosen dan civitas akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Teman-teman kuliah seperjuangan yang selalu memberikan dukungan.
7. Semua responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis dapat menambah pustaka keilmuan dan memberikan manfaat pengetahuan bagi banyak orang.

Kebumen, 26 Juni 2025

Penulis,



Jalu Madya Punjung Panekar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13

1.4.	Tujuan Penelitian.....	16
1.5.	Manfaat Penelitian.....	16
BAB II		18
KAJIAN PUSTAKA		18
2.1.	Tinjauan Teori.....	18
2.1.1.	Keputusan Pembelian	18
2.1.2.	<i>Brand Image</i>	28
2.1.3.	<i>Product Quality</i>	35
2.1.4.	<i>Reference Group</i>	43
2.2.	Penelitian Terdahulu	51
2.3.	Hubungan Antar Variabel	55
2.4.	Model Empiris.....	58
2.5.	Hipotesis	59
BAB III		60
METODE PENELITIAN		60
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	60
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	60
3.2.1.	Variabel Penelitian	60
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	61
3.3.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	67
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.5.	Populasi dan Sampel.....	71
3.6.	Teknik Analisis	74
BAB IV		84

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	84
4.1. Analisis Deskriptif.....	84
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	91
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Unit Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning Yang Dimiliki.....	92
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning.....	93
4.2. Analisis Statistik.....	94
4.2.1. Uji Instrumen.....	94
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	98
4.2.3. Uji Analisis Linear Berganda.....	102
4.2.4. Uji Hipotesis.....	105
4.2.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.3. Pembahasan.....	110
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	110
4.3.2. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.3.3. Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
BAB V.....	115
SIMPULAN.....	115
5.1. Simpulan	115
5.2. Keterbatasan.....	116
5.3. Implikasi	117

5.3.1.	Implikasi Praktis.....	117
5.3.2.	Implikasi Teoritis.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN		131



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Observasi pada Konsumen Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning.	4
Tabel I - 2 Data Penjualan Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning pada Toko-toko Olahraga wilayah Kabupaten Kebumen	6
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel III - 1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (Y) pada Kuesioner	63
Tabel III - 2 Distribusi Indikator <i>Brand Image</i> (X1) pada Kuesioner.....	64
Tabel III - 3 Distribusi Indikator <i>Product Quality</i> (X2) pada Kuesioner	65
Tabel III - 4 Distribusi Indikator <i>Reference Group</i> (X3) pada Kuesioner	67
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	87
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	91
Tabel IV - 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Unit Raket Merek Li-Ning yang dimiliki.....	92
Tabel IV - 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Raket Merek Li-Ning.....	93
Tabel IV - 8 Hasil Uji validitas Variabel <i>Brand Image</i>	95
Tabel IV - 9 Hasil Uji validitas Variabel <i>Product Quality</i>	96
Tabel IV - 10 Hasil Uji validitas Variabel <i>Reference Group</i>	96
Tabel IV - 11 Hasil Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel IV - 12 Hasil Uji Reliabilitas	98

Tabel IV - 13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	100
Tabel IV - 14 Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel IV - 15 Hasil Regresi Linear Berganda	103
Tabel IV - 16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	106
Tabel IV - 17 Uji Simultan (Uji F)	108
Tabel IV - 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar II - 2 Model Empiris	59
Gambar IV - 2 Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar IV - 3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	132
Lampiran II Data Karakteristik Responden	137
Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden.....	145
Lampiran IV Uji Validitas.....	152
Lampiran V Uji Reliabilitas	156
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik.....	157
Lampiran VII Uji Analisis Regresi Linear Berganda	159
Lampiran VIII r Tabel.....	160
Lampiran IX t Tabel.....	163
Lampiran X F Tabel.....	166
Lampiran XI Kartu Bimbingan Skripsi.....	169
Lampiran XII Kartu Peserta Seminar Proposal Skripsi	170