

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bulu tangkis merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang sangat populer dan diminati oleh masyarakat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Olahraga ini termasuk dalam kategori permainan dan dapat dimainkan di dalam maupun di luar ruangan. Permainan bulu tangkis berlangsung di lapangan yang memiliki batas garis dengan ukuran panjang dan lebar tertentu. Lapangan tersebut terbagi menjadi dua bagian yang sama besar, dipisahkan oleh net yang digantung pada tiang yang terpasang di pinggir lapangan.

Bulu tangkis merupakan salah satu olahraga yang terkenal di dunia yang digemari dan diminati berbagai kelompok umur, berbagai tingkat keterampilan, dan jenis kelamin (Pahlawan, 2020). Baik pria maupun wanita dapat memainkan olahraga ini di dalam atau di luar ruangan untuk rekreasi juga sebagai ajang persaingan. Untuk dapat bermain bulu tangkis dengan nyaman dibutuhkan berbagai macam perlengkapan, di antaranya yaitu: raket, shuttlecock, kaos olahraga, celana olahraga, sepatu olahraga, dan lain sebagainya. Sebagai olahraga yang digemari oleh masyarakat di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan pada bidang peralatan bulu tangkis (Abdurrochim, 2020).

Sebagai olahraga yang digemari oleh masyarakat Indonesia, bulu tangkis mendorong munculnya berbagai industri dan perusahaan di bidang

peralatan bulu tangkis. Kompetisi tingkat nasional maupun internasional yang rutin diadakan setiap tahun membuka peluang bisnis yang besar bagi perusahaan di sektor ini. Popularitas olahraga ini serta persaingan ketat antar pemain menuntut para atlet untuk menggunakan peralatan yang sesuai agar dapat bermain dengan nyaman dan menghasilkan performa terbaik.

Raket merupakan salah satu perlengkapan yang wajib dimiliki oleh para pecinta bulu tangkis. Oleh sebab itu, berbagai perusahaan bermunculan untuk memproduksi peralatan bulu tangkis, khususnya raket. Banyaknya perusahaan yang menjual peralatan bulu tangkis di Indonesia menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Situasi ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan kelangsungan serta mengembangkan bisnis mereka. Salah satu kelompok perusahaan yang saat ini tengah berkembang adalah industri peralatan olahraga, terutama produk raket bulu tangkis. Tren meningkatnya aktivitas berolahraga menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang peralatan olahraga, khususnya raket bulu tangkis, bersaing ketat untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Berbagai strategi pemasaran terus diterapkan oleh produsen raket bulu tangkis guna mencapai target yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan. Beberapa tujuan utama perusahaan meliputi menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan setia, serta meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan

harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen yang terus berkembang, memberikan penawaran menarik, dan menghadirkan produk dengan kualitas terbaik.

Li-Ning Company Limited merupakan salah satu merek olahraga terkemuka di Tiongkok yang memproduksi alas kaki, pakaian, peralatan, dan aksesoris. Di Indonesia, Li-Ning mendirikan PT Sunlight Sport Indonesia pada 2013, fokus pada raket bulu tangkis berkualitas tinggi yang diminati masyarakat, terutama di daerah seperti Kabupaten Kebumen, di mana kelas menengah semakin menyadari pentingnya peralatan olahraga andal. Popularitas bulu tangkis yang terus meningkat menjadikan raket Li-Ning pilihan favorit untuk meningkatkan performa, mencerminkan peluang besar di sektor ritel olahraga.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri bulu tangkis Indonesia mengalami dinamika signifikan, terutama dalam hal *sponsorship* atlet. Fenomena terbaru yang mencolok adalah perpindahan sejumlah atlet elite nasional dari sponsor sebelumnya merek Li-Ning ke Victor, sebuah merek peralatan bulu tangkis asal Taiwan. Perpindahan ini melibatkan nama-nama besar seperti Jonatan Christie, Anthony Sinisuka Ginting, dan Gregoria Mariska Tunjung, yang sebelumnya dikenal sebagai ikon merek Li-Ning dengan produk *signature series* masing-masing. Perubahan sponsor ini tidak hanya berdampak pada aspek komersial, tetapi juga memengaruhi persepsi publik terhadap citra merek (*brand image*) dari kedua perusahaan tersebut. Victor, yang sebelumnya telah menjalin kerja sama dengan beberapa atlet

Indonesia, kini memperkuat posisinya di pasar dengan menggandeng lebih banyak pemain top nasional. Sebaliknya, Li-Ning menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra mereknya di tengah persaingan yang semakin ketat (Wiratama, 2025).

Dalam konteks ini, bertujuan untuk menganalisis dampak perpindahan sponsor oleh atlet bulu tangkis Indonesia terhadap *brand image* Victor dan Li-Ning. Dengan memahami perubahan persepsi konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan citra merek di pasar yang kompetitif. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian raket merek Li-ning. Selanjutnya untuk mendukung penelitian tersebut, penulis melakukan observasi terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I - 1
Data Observasi Pada Konsumen Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Brand Image</i>	12	40 %
2	<i>Product Quality</i>	11	37 %
3	<i>Reference Group</i>	5	17 %
4	<i>Price</i>	2	6 %
Total		30	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-1 data obeservasi awal yang dilakukan pada bulan Desember 2024 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek penelitian, bahwa sebanyak 12 responden atau 40% memutuskan membeli

raket bulu tangkis merek Li-Ning karena citra merek (*brand image*), selanjutnya 11 responden atau 37% memutuskan membeli raket bulu tangkis merek Li-Ning karena kualitas product (*product quality*), 5 responden atau 17% memutuskan membeli raket bulu tangkis merek Li-Ning karena kelompok referensi (*reference group*), dan 2 responden atau 6% memutuskan membeli raket bulu tangkis merek Li-Ning karena harga (*price*).

Memahami perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar penjualan terus meningkat. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karena semakin baik perusahaan mengenali karakteristik tersebut, semakin mudah pula mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika konsumen merasa kebutuhannya terhadap suatu produk terpenuhi, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Penulis melakukan survei pada beberapa toko olahraga di wilayah Kabupaten Kebumen untuk mengetahui seberapa banyak pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning. Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai tingkat permintaan dan preferensi konsumen terhadap raket merek tersebut. Selain itu, survei ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti, kualitas produk, strategi pemasaran, serta distribusi produk di pasaran. Hasil dari survei ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi merek Li-Ning di pasar lokal khususnya di Kabupaten

Kebumen, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi toko olahraga di wilayah Kabupaten Kebumen. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I - 2 Data Penjualan Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning pada Toko-toko Olahraga wilayah Kabupaten Kebumen

No	Nama Toko	Oktober (unit)	November (unit)	Desember (unit)	Total (unit)
1.	Ibob Sport	12	14	18	44
2.	Bintang Sport	3	4	6	13
3.	Slamet Sport	2	3	5	10
Total (unit)		18	20	29	67

Sumber: Wawancara langsung pada pemilik toko olahraga (03 Mei 2025)

Berdasarkan Tabel 1-2 hasil survei yang dilakukan penulis pada tiga toko olahraga di wilayah Kabupaten Kebumen, diperoleh data penjualan raket merek Li-Ning selama periode Oktober hingga Desember 2025. Toko Ibob Sport mencatat penjualan sebanyak 12 unit pada Oktober, 14 unit pada November, dan 18 unit pada Desember, dengan total 44 unit selama tiga bulan. Toko Bintang Sport berhasil menjual 3 unit pada Oktober, 4 unit pada November, dan 6 unit pada Desember, sehingga total penjualan mencapai 13 unit. Sementara itu, Toko Slamet Sport mencatat penjualan 2 unit pada Oktober, 3 unit pada November, dan 5 unit pada Desember, dengan total 10 unit. Secara keseluruhan, total penjualan dari ketiga toko tersebut mencapai 67 unit dalam kurun waktu tiga bulan.

Data ini menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan raket Li-Ning dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan minat dan permintaan konsumen yang cukup tinggi di wilayah Kabupaten Kebumen. Melalui data

ini, penulis ingin memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap raket merek Li-Ning, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, serta distribusi produk di toko. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi merek Li-Ning di pasar lokal serta menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada masa mendatang.

Penulis juga melakukan wawancara langsung dengan beberapa konsumen raket bulu tangkis merek Li-Ning. Hasil wawancara tersebut diketahui bahwa mereka memilih untuk membeli produk ini guna memenuhi kebutuhan dalam olahraga bulu tangkis. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan lainnya untuk melihat ulasan mengenai raket bulu tangkis merek Li-Ning. Proses ini membantu mereka dalam menilai kualitas produk. Setelah melakukan evaluasi secara menyeluruh, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli raket tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses pengambilan keputusan menurut (Agusta, 2020:12) dalam (Brama Kumbara, 2021) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:177)

dalam (Soetanto et al., 2020) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Masyarakat Kabupaten Kebumen memutuskan membeli dan menggunakan raket merek Li-Ning untuk berolahraga bulu tangkis. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Citra merek atau *brand image* merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di mata konsumen, merek Li-Ning menggambarkan perpaduan antara kualitas premium, inovasi, dan aksesibilitas. Konsumen melihatnya sebagai merek yang menyediakan produk olahraga berkualitas dengan desain modern dan fungsional, khususnya dalam kategori bulu tangkis. Sebagai merek asal Tiongkok yang telah mendapatkan pengakuan global, Li-Ning menjadi simbol kebanggaan budaya serta inovasi lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Bagi konsumen muda, Li-Ning dikenal dengan gaya hidup yang trendi dan relevan, sementara bagi mereka yang berfokus pada performa, merek ini dihargai karena teknologi canggih serta ketahanan produknya. Secara global, Li-Ning dianggap sebagai alternatif berkualitas tinggi dengan penawaran yang kompetitif, menarik bagi konsumen yang mengutamakan nilai dan performa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa

bergantung pada sejauh mana produk tersebut dapat merepresentasikan mereknya di benak konsumen.

Hasil wawancara penulis dengan beberapa pengguna raket bulu tangkis Li-Ning di Kabupaten Kebumen mengenai *brand image* Li-Ning menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pandangan positif terhadap raket bulu tangkis merek Li-Ning, baik dari konsumen lama maupun konsumen baru yang telah membeli dan menggunakan raket tersebut. Persepsi masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap raket bulu tangkis merek Li-Ning sangat tinggi, sehingga raket ini menjadi pilihan utama. Desain logo dari merek Li-Ning sendiri terkesan simpel dan mudah diingat, itu menjadi salah satu alasan oleh konsumen mengapa mereka memilih merek atau *brand* tersebut. Selain itu, raket bulu tangkis merek Li-Ning sudah sangat populer di Kabupaten Kebumen karena warga setempat menganggap bahwa raket tersebut adalah produk yang berkualitas baik.

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Raket bulu tangkis merek Li-Ning telah teruji kualitasnya melalui penggunaan berbagai bahan dan teknologi, seperti Aerotec-Beam System yang terdiri dari serat karbon dan Dynamic-Opt Shaft. Serat karbon dengan struktur Aero-Dynamic memberikan stabilitas serta ketepatan dalam setiap pukulan, sementara teknologi Dynamic-Opt Shaft berfungsi untuk mengurangi hambatan udara, sehingga menghasilkan pukulan yang lebih cepat dan kuat. Di mata konsumen di Kebumen, kualitas raket Li-Ning dinilai sangat baik, terutama dalam mendukung performa olahraga bulu

tangkis yang semakin populer di daerah tersebut. Raket ini dikenal karena daya tahannya, desain ergonomis, serta teknologi canggih yang memungkinkan kontrol dan kekuatan optimal dalam permainan. Faktor-faktor ini menjadikan raket bulu tangkis Li-Ning sebagai pilihan utama bagi konsumen di Kebumen, khususnya di kalangan kelas menengah yang semakin menyadari pentingnya peralatan berkualitas tinggi untuk meningkatkan pengalaman bermain. Dengan reputasi yang kuat, raket Li-Ning tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis pemain tetapi juga mencerminkan status serta apresiasi terhadap olahraga bulu tangkis.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh merek Li-Ning sudah tidak diragukan lagi. Berdasarkan hasil wawancara, penulis menemukan bahwa masyarakat, khususnya di Kabupaten Kebumen, banyak yang mengandalkan serta merekomendasikan raket ini kepada pasangan, rekan, maupun komunitas mereka. Kelompok referensi (*Reference Group*) menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, karena individu atau kelompok yang dijadikan rujukan memiliki pengaruh nyata terhadap pilihan seseorang. Di Kabupaten Kebumen, kelompok referensi memiliki peran besar dalam keputusan pembelian raket bulu tangkis Li-Ning. Pengaruh ini berasal dari berbagai sumber utama, seperti komunitas bulu tangkis lokal, di mana rekomendasi dari pemain berpengalaman, pelatih, atau anggota klub menjadi acuan bagi konsumen. Selain itu, turnamen bulu tangkis juga menjadi sarana promosi, di mana penggunaan raket Li-Ning oleh atlet unggulan menciptakan kesan positif terhadap kualitas dan performa merek tersebut. Faktor lain yang

memperkuat daya tarik Li-Ning adalah pengaruh teman sebaya, keluarga, serta testimoni dari pengguna sebelumnya melalui media sosial atau toko peralatan olahraga lokal. Semua elemen ini membantu membangun kepercayaan dan mendorong masyarakat Kebumen untuk memilih raket bulu tangkis Li-Ning sebagai investasi guna meningkatkan performa mereka di lapangan.

Pada penelitian sebelumnya penulis menemukan beberapa artikel sebagai acuan dalam menulis karya ilmiah. *Brand image* dan *product quality* pada penelitian sebelumnya oleh (Ardiansyah & Astuti, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) pada artikel dari (Prabowo et al., 2020) menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk *reference group* atau kelompok referensi pada penelitian sebelumnya oleh (Pratama & Draa, 2017) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Reference group* pada artikel dari (Kurniawan & Dwijayanti, 2022) menyatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-

Ning menjadi sangat penting karena produk ini berada dalam industri olahraga bulu tangkis yang kompetitif. Dalam konteks Li-Ning, *brand image* yang kuat memudahkan ekspansi ke pasar baru atau peluncuran produk baru di bawah merek yang sama. Konsumen cenderung menerima produk baru jika merek tersebut sudah dikenal dan dipercaya. Selanjutnya *product quality* memainkan peran sentral, memastikan produk memiliki kualitas tinggi menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan pasar. Sementara itu, *reference group* menjadi hal yang cukup penting dimana saran atau rekomendasi dari teman, keluarga, kelompok atau komunitas dapat menjadi pengaruh yang positif sehingga calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya pemain bulutangkis saat ini membuat meningkatnya pembelian pada raket bulutangkis, banyaknya merek membuat semakin lebih memilah milih raket yang kualitasnya bagus, banyak merek yang disarankan dari berbagai pemain bulutangkis, dari berbagai merek sudah mempunyai nama yang terkenal, akibatnya konsumen harus benar-benar teliti dalam membeli raket. Keputusan pembelian pada raket bulu tangkis Li-ning di

Kabupaten Kebumen pada masa kini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Reference Group*. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Reference Group* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian raket bulu tangkis merek Li-ning.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa sudah memiliki kemampuan kognitif dan pemahaman untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan akurat.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

raket bulu tangkis merek Li-ning di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012:190) dalam (Ardiansyah & Astuti, 2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi dengan dimensi menurut (Kotler & Armstrong, 2008:181) dalam (Pradana et al., 2017) yaitu :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

b. *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2012:241) dalam (Salam, 2019) brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi menurut (Keller & Swaminathan, 2020:239) dalam (Darmawan et al., 2020) yaitu :

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
- 2) Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

c. *Product Quality*

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terjemahan Bob Sabran dalam (Febriyanti & Santoso, 2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi menurut (Sopiah & Sangadji, 2016:80) dalam (Hulu et al., 2022) yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Feature* (fitur)
- 4) *Durability* (daya tahan)
- 5) *Consistent* (konsisten)
- 6) *Design* (desain).

d. *Reference Group*

Menurut (Sumarwan, 2017:305) dalam (Jawak, 2021) Kelompok Referensi (*reference Group*) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dimensi *reference group* terdiri dari lima macam

pengaruh dari kelompok referensi menurut (Engel et al., 2001:178) dalam (Saputri, 2020), diantaranya :

- 1) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
- 2) Kredibilitas dari kelompok referensi
- 3) Pengalaman dari kelompok referensi
- 4) Keaktifan kelompok referensi
- 5) Daya tarik kelompok referensi

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskannya sebuah tujuan untuk penelitian tersebut, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran dari manfaat riset ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran. Sealin itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan masukan untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan Li-ning Company Limited untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan terutama untuk raket Li-Ning, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Image* dan *Quality Product* terutama *Reference Group* yang dilakukan konsumen meningkat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan jumlah konsumen lebih banyak.

