

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 *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Raket Bulu Tangkis Merek Li-Ning (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa seberapa tinggi persepsi konsumen terhadap *brand image* Li-Ning tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang

mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi (seperti teman, keluarga, atau komunitas), maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen.

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *reference group* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen, yang dibuktikan melalui hasil uji F bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan atau disusun sesuai dengan pedoman penelitian yang ada dan diusahakan semaksimal mungkin untuk bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih mempunyai 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 bulu tangkis merek Li-Ning. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor *brand image*, *product quality*, dan *reference group*.
2. Kuesioner disebarakan secara online, sehingga penulis tidak dapat mengawasi secara langsung sikap responden dalam mengisi

kuesioner penelitian. Hal ini dapat memunculkan risiko ketidakseriusan responden dalam menjawab, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan persepsi, pemikiran, serta tingkat pemahaman masing-masing individu. Selain itu, faktor lain seperti ketidakjujuran responden dalam memberikan jawaban juga dapat menimbulkan bias, sehingga hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

3. Jumlah populasi yang tidak diketahui menyebabkan jumlah responden dalam penelitian ini dibatasi hanya sebanyak 115 orang. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

5.3. Implikasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi bagi peneliti maupun bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mengevaluasi dan memperkuat *brand image* di mata konsumen, khususnya di wilayah atau kota kecil seperti Kabupaten Kebumen yang masih didominasi oleh merek-merek pesaing. Strategi branding yang lebih terfokus dan relevan secara lokal perlu dirancang, antara lain melalui peningkatan intensitas promosi di media sosial, kerja sama dengan toko-toko olahraga setempat, serta pelibatan figur publik atau atlet daerah yang memiliki pengaruh. Selain itu, perlu dilakukan upaya edukasi pasar untuk menonjolkan keunggulan produk dibandingkan merek kompetitor yang telah lebih dahulu dikenal. Membangun *brand image* yang positif tetap menjadi langkah strategis jangka panjang untuk memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar di daerah yang potensi pasarnya masih terbuka luas, meskipun pada temuan saat ini *brand image* belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Oleh

karena itu, perusahaan harus menjaga standar kualitas secara konsisten, mulai dari bahan dasar, desain raket, kenyamanan saat digunakan, hingga daya tahan produk. Li-Ning juga perlu memastikan bahwa produk yang beredar di pasar kota-kota kecil seperti Kebumen adalah produk orisinal dan bebas dari cacat produksi. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan saluran umpan balik (*feedback*) bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan keluhan, guna terus meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan dari pasar.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan *reference group* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, pelatih, atau komunitas olahraga. Untuk itu, perusahaan Li-Ning dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan menjalin kerja sama bersama klub bulu tangkis lokal, mengadakan turnamen atau *event* bulu tangkis, dan memberikan *sponsorship* kepada para atlet muda. Strategi ini akan lebih efektif meningkatkan pengaruh *reference group* terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen.
4. Karena variabel *brand image*, *product quality*, dan *reference group* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning, maka perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang terintegrasi. Peningkatan kualitas produk harus disertai dengan penguatan citra merek dan optimalisasi pengaruh kelompok referensi agar dapat menciptakan efek sinergis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen raket bulu tangkis merek Li-Ning di pasar lokal seperti Kabupaten Kebumen.

5.3.2. 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 menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen. Meskipun sebagian besar responden menilai *brand image* Li-Ning secara positif, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti penawaran yang terjangkau atau kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Romadani et al., 2023),

yang juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari hasil ini mencerminkan bahwa rujukan-rujukan permodelan dan teori perilaku konsumen yang menempatkan *brand image* sebagai faktor utama perlu dikaji ulang dalam konteks lokal, karena pengaruh *brand image* dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk yang diteliti.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk, terutama dari aspek kenyamanan, kekuatan material, dan daya tahan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tommy Chandra Thio, 2023), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari hasil ini memperkuat rujukan-rujukan permodelan dalam teori perilaku konsumen yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, serta mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk

(*product quality*) merupakan salah satu determinan utama dalam pembelian barang terutama di kategori perlengkapan olahraga.

3. Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian raket bulu tangkis merek Li-Ning di Kabupaten Kebumen. Sebagian besar responden menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, pelatih, keluarga, dan komunitas berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli raket. Artinya, semakin kuat pengaruh kelompok referensi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh kelompok tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama & Draa, 2017), yang menyebutkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi teoritis dari hasil ini memperkuat rujukan-rujukan permodelan dalam teori perilaku konsumen yang menekankan peran sosial dalam proses pengambilan keputusan, serta menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor lingkungan sosial dalam strategi pemasaran, khususnya untuk produk-produk yang melibatkan komunitas atau aktivitas kolektif seperti olahraga.