

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, didapat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang produk raket Li-Ning di DKI Jakarta, adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk raket lining yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka cenderung memilih produk yang menawarkan nilai kualitas terbaik.
2. Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis, variabel independen Brand Image (X3) belum mampu mempengaruhi dan meningkatkan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen raket Li-Ning.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel independen Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen raket Li-Ning. Hal ini mempunyai arti bahwa, apabila raket Li-Ning sering dibicarakan tentang hal-hal positif, maka akan meningkatkan minat beli ulang raket Li-Ning Di DKI Jakarta.

#### B. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, akademisi, dan penelitian selanjutnya. Rekomendasi ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mempertahankan serta meningkatkan minat beli ulang konsumen, khususnya dalam industri raket Li-Ning. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada raket Li-Ning sudah baik dalam mempengaruhi minat beli ulang, namun raket Li-Ning harus lebih fokus pada peningkatan keandalan dan kemampuan pada raket Li-Ning yakni, menjaga performa

yang konsisten dengan melakukan inovasi teknologi, meningkatkan material serta meningkatkan standar produk yang sesuai dengan level permainan. Sehingga, dapat memberikan kontribusi peningkatan untuk minat beli ulang.

2. Untuk meningkatkan daya saing di pasar raket global, Li-Ning harus meningkatkan *brand image*, dengan cara melakukan analisis di setiap faktor yang kurang berpengaruh terhadap minat beli ulang dan meningkatkan strategi branding melalui diferensiasi produk yang lebih efektif.
3. *Word of mouth* pada produk raket Li-Ning sudah baik dalam mempengaruhi minat beli ulang, namun Li-Ning perlu meningkatkan strategi seperti program referall bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada teman atau orang lain untuk memperkuat *word of mouth* pada produk raket Li-Ning. Sehingga, dapat memberikan kontribusi peningkatan untuk minat beli ulang

