

## ABSTRAK

Perkembangan jaman yang ada memacu teknologi untuk berkembang dengan pesat. Hal ini membuat kebutuhan dari masyarakat berkembang dengan pesat juga, maka terciptalah peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan bahkan keinginan konsumen dengan menciptakan sarana atau produk yang berterima sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia olah raga halnya sama demikian, khususnya olah raga bulu tangkis. Konsumen semakin menuntut sarana olah raga bulu tangkis yang sesuai dengan keinginan mereka, khususnya senar bulu tangkis yang kuat dan tahan lama dengan kemampuan baik tetapi memiliki harga terjangkau.

Sebagai produsen dari alat olah raga bulu tangkis Yonex Co juga tentunya memproduksi senar bulu tangkis. Salah satu produk terbaru dari Yonex Co ialah senar bulu tangkis Yonex BG 9, sebagai senar yang memiliki spesifikasi sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Tetapi yang menjadi kendala ialah adanya pesaing dalam jenis produk yang sama, juga konsumen masih lebih memilih senar Yonex BG 66 sebagai senar andalan Yonex.

Pengelolaan Brand Image menjadi penting, karena Brand Image yang gagal akan menyebabkan konsumen menjadi tidak jelas pada posisi produk, konsumen akan menjadi ragu – ragu dan hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen ( keputusan, preferensi ). Dalam studi penelitian ini penulis memakai model Hierarchy of Effects untuk melihat sikap preferensi pembelian konsumen. Diharapkan konsumen akan membentuk niat untuk membeli produk yang dipilihnya karena konsumen menyukai produk tersebut. Hipotesis dari penelitian ini ialah “ Terdapat hubungan antara Brand Image ( X ) dengan Preferensi Pembelian ( Y ), dimana ( X ) mempengaruhi ( Y ).

Maka penulis meneliti hubungan antara dua variabel, yaitu Brand Image senar bulu tangkis merek Yonex BG 9 ( variabel X ) terhadap Preferensi Pembelian senar bulu tangkis merek Yonex BG 9 ( variabel Y ). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey, dengan menyebarkan kuisioner sebagai alat pengumpul data terhadap 100 orang responden, kemudian dilanjutkan dengan olah data analisis deskriptif dan analisis inferensial untuk mengetahui korelasi dua variabel tersebut, metode Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel tersebut.

Kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap brand image senar raket bulu tangkis merek Yonex BG 9 tergolong dalam kategori Baik. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya beberapa indikator dalam skor Sangat Baik, contohnya : harga, daya tahan, kinerja, sub variabel value, dapat dipercaya, pengembangan produk, sesuai slogan.
2. Preferensi konsumen atas pembelian senar raket bulu tangkis merek Yonex BG 9 tergolong dalam kategori Baik. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya beberapa indikator dalam skor Sangat Baik. Responden menyadari keberadaan merek Yonex dengan sangat baik, ini menunjukkan bahwa pendekatan perusahaan berhasil dan responden menyukai senar bulu tangkis merek Yonex BG 9.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Brand Image dengan Persepsi pembelian senar bulu tangkis Yonex BG 9. Hubungan yang ada adalah hubungan yang sedang (moderat).

Maka saran yang bisa disajikan penulis ialah:

1. Dalam beberapa hal perusahaan Yonex Co harus meningkatkan features dari produknya, contohnya dalam variasi ukuran yang sangat diinginkan konsumen yang memiliki perbedaan karakter dalam bermain bulu tangkis.
2. Perusahaan harus mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen sebagai perusahaan dengan Brand Image yang baik di mata konsumen.
3. Perusahaan Yonex Co harus tetap mengembangkan dan melakukan riset produk karena competitor yang kurang diperhitungkan sebelumnya, pada akhir – akhir ini mulai mencuri market share yang ada di daerah Indonesia, karena mampu menyajikan produk dengan feature yang lebih menarik.
4. Perusahaan Yonex Co harus lebih mengkomunikasikan produk melalui berbagai media periklanan.

**DAFTAR ISI**

	<b>hal</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAINNYA</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1.Latar Belakang Penelitian</b>	<b>I-1</b>
<b>1.2.Identifikasi Masalah</b>	<b>I-2</b>
<b>1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian</b>	<b>I-2</b>
<b>1.4.Kegunaan Penelitian</b>	<b>I-3</b>
<b>1.5.Kerangka Penelitian &amp; Hipotesis</b>	<b>I-3</b>
<b>1.6.Metode Penelitian</b>	<b>I-9</b>
<b>1.6.1.Definisi Variabel</b>	<b>I-10</b>
<b>1.6.2.Operasional Variabel</b>	<b>I-10</b>
<b>1.6.3.Populasi,Sampel,Dan Teknik Sampel</b>	<b>I-12</b>
<b>1.6.4.Metode Pengumpulan Data</b>	<b>I-16</b>
<b>1.6.5.Metode Analisis Data</b>	<b>I-17</b>
<b>1.7.Lokasi Dan Jadwal Penelitian</b>	<b>I-19</b>
<b>1.8.Sistematika Penulisan</b>	<b>I-19</b>
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1.Pengertian Pemasaran</b>	<b>II-1</b>
<b>2.2.Pengertian Manajemen Pemasaran</b>	<b>II-3</b>

<b>2.3. Definisi Bauran Pemasaran</b>	<b>II-4</b>
<b>2.4. Pengertian Produk</b>	<b>II-6</b>
<b>2.4.1. Level Produk</b>	<b>II-7</b>
<b>2.4.2. Klasifikasi Produk</b>	<b>II-8</b>
<b>2.4.3. Bauran Produk</b>	<b>II-11</b>
<b>2.4.4. Lini Produk</b>	<b>II-12</b>
<b>2.5. Brand</b>	<b>II-15</b>
<b>2.5.1. Tingkatan Brand</b>	<b>II-16</b>
<b>2.5.2. Cara Membangun Brand</b>	<b>II-17</b>
<b>2.5.3. Membangun Brand Yang Kuat</b>	<b>II-18</b>
<b>2.5.4. Penentuan Strategi Brand</b>	<b>II-20</b>
<b>2.5.5. Peranan Brand</b>	<b>II-21</b>
<b>2.5.6. Manfaat Brand</b>	<b>II-22</b>
<b>2.6. Brand Identity</b>	<b>II-23</b>
<b>2.6.1. Manfaat Brand Identity</b>	<b>II-24</b>
<b>2.6.2. Kepribadian Brand Identity</b>	<b>II-24</b>
<b>2.7. Brand Equity</b>	<b>II-25</b>
<b>2.8. Brand Awareness</b>	<b>II-26</b>
<b>2.9. Brand Images</b>	<b>II-28</b>
<b>2.10. Perilaku Konsumen</b>	<b>II-28</b>
<b>2.10.1. Model Perilaku Konsumen</b>	<b>II-29</b>
<b>2.10.2. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen</b>	<b>II-30</b>
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN</b>	
<b>3.1. Profil Perusahaan</b>	<b>III-1</b>
<b>3.2. Filosofi Perusahaan</b>	<b>III-2</b>

<b>3.3.Sejarah Perusahaan</b>	<b>III-2</b>
<b>3.4.Produk Yang Ditawarkan</b>	<b>III-6</b>
<b>3.5.Jalur Distribusi Sampai Ke Indonesia</b>	<b>III-17</b>

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1.Analisis Profil Responden</b>	<b>IV-1</b>
<b>4.1.1.Pemakai Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9</b>	<b>IV-1</b>
<b>4.1.2.Pembeli Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9</b>	<b>IV-2</b>
<b>4.1.3.Frekuensi Pembelian Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9</b>	<b>IV-3</b>
<b>4.1.4.Pengeluaran Konsumen Untuk Membeli Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9</b>	<b>IV-4</b>
<b>4.1.5.Faktor terpenting Dalam Memilih Senar Bulu Tangkis Merek Yonex BG 9</b>	<b>IV-5</b>
<b>4.1.6.Merek Senar Yang Sering Digunakan Responden</b>	<b>IV-6</b>
<b>4.1.7.Penggunaan Senar Bulu Tangkis Merek Yonex BG 9</b>	<b>IV-7</b>
<b>4.2.Analisis Deskriptif Data Penelitian</b>	<b>IV-8</b>
<b>4.2.1.Brand Image Senar Bulu Tangkis Merek Yonex BG 9</b>	<b>IV-8</b>
<b>4.2.1.1.Atribut</b>	<b>IV-11</b>
<b>4.2.1.1.1.Kualitas</b>	<b>IV-12</b>
<b>4.2.1.1.2.Harga</b>	<b>IV-14</b>
<b>4.2.1.1.3.Daya Tarik Kemasan</b>	<b>IV-16</b>
<b>4.2.1.1.4.Variasi Ukuran</b>	<b>IV-17</b>
<b>4.2.1.1.5.Variasi Kemasan</b>	<b>IV-19</b>
<b>4.2.1.2.Benefit</b>	<b>IV-20</b>
<b>4.2.1.2.1.Spesifikasi</b>	<b>IV-22</b>

4.2.1.2.2.Kinerja/Keandalan	IV-24
4.2.1.2.3.Daya Tahan	IV-25
4.2.1.2.4.Gengsi	IV-27
4.2.1.3.Value	IV-28
4.2.1.3.1.Prestasi	IV-30
4.2.1.3.2.Dapat Dipercaya	IV-32
4.2.1.3.3.Pengembangan Produk	IV-33
4.2.1.3.4.Sesuai Slogan	IV-35
4.2.1.4.Culture	IV-36
4.2.1.4.1.Turun Temurun	IV-38
4.2.1.4.2.Produk Dalam/Luar Negeri	IV-40
4.2.1.5.Personality	IV-41
4.2.1.6.User	IV -43
4.2.2.Persepsi Pembelian Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9	IV-44
4.2.2.1.Awareness	IV-47
4.2.2.2.Knowledge	IV-48
4.2.2.3.Liking	IV-50
4.2.2.4.Preferences	IV-51
4.2.2.4.1.Kualitas	IV-53
4.2.2.4.2.Harga	IV-55
4.2.2.4.3.Daya Tarik Kemasan	IV-57
4.2.2.4.4.Variasi Ukuran	IV-58
4.2.2.4.5.Variasi Kemasan	IV-60
4.2.2.4.6.Spesifikasi	IV-61
4.2.2.4.7.Kinerja/Keandalan	IV-63

4.2.2.4.8. Daya Tahan	IV-65
4.2.2.4.9. Gengsi	IV-66
4.3. Analisis Inferensial	IV-68
4.4. Hubungan Antara Brand Image Senar Bulu Tangkis Merek Yonex BG 9 Dengan Preferensi Pembelian Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9	IV-68
4.5. Besar Pengaruh Brand Image Terhadap Preferensi Pembelian Senar Bulu Tangkis Yonex BG9	IV-74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan	V-1
5.2. Saran	V-2

## DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 1.1. Tabel Operasional Variabel x	I-9
TABEL 1.2. Tabel Operasional Variabel y	I-10
TABEL 1.3. Tabel Skala Hubungan Koefisien Korelasi	1-17
TABEL 4.1.1 Komposisi responden yang memakai senar bulu tangkis merek Yonex BG 9	IV-1
TABEL 4.1.2 Komposisi responden yang membeli senar bulu tangkis merek Yonex BG 9 secara rutin	IV-2
TABEL 4.1.3 Komposisi responden membeli senar bulu tangkis merek Yonex BG 9 dalam I bulan	IV-3
TABEL 4.1.4 Komposisi pengeluaran responden untuk membeli senar bulu tangkis merek Yonex BG 9 dalam I bulan	IV-4
TABEL 4.1.5 Komposisi alasan responden dalam memilih senar bulu tangkis merek Yonex BG 9	IV-5
TABEL 4.1.6. Komposisi merek senar bulu tangkis yang paling sering digunakan responden	IV-6
TABEL 4.1.7. Komposisi responden yang pernah menggunakan senar bulu tangkis merek Yonex BG9	IV-7
TABEL 4.2.1. Skor jawaban responden variabel Brand Image (X)	IV-8
TABEL 4.2.1.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable atribut ( X1 )	IV-11
TABEL 4.2.1.1.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator kualitas ( X1.1 )	IV-12
TABEL 4.2.1.1.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator harga ( X1.2 )	IV-14
TABEL 4.2.1.1.3. Skor jawaban responden yang menunjukkan	

indicator Daya Tarik Kemasan ( X1.3 )	IV-16
TABEL 4.2.1.1.4. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Variasi Ukuran ( X1.4 )	IV-17
TABEL 4.2.1.1.5. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Variasi Kemasan ( X1.5 )	IV-19
TABEL 4.2.1.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable benefit ( X2 )	IV-20
TABEL 4.2.1.2.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Spesifikasi ( X2.1 )	IV-22
TABEL 4.2.1.2.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Kinerja/keandalan ( X2.2 )	IV-24
TABEL 4.2.1.2.3. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Daya Tahan ( X2.3 )	IV-25
TABEL 4.2.1.2.4. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Gengsi ( X2.4 )	IV-27
TABEL 4.2.1.3. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Value ( X3 )	IV-28
TABEL 4.2.1.3.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Prestasi ( X3.1 )	IV-30
TABEL 4.2.1.3.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Dapat dipercaya ( X3.2 )	IV-31
TABEL 4.2.1.3.3. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Pengembangan Produk ( X3.3 )	IV-33
TABEL 4.2.1.3.4. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Sesuai Slogan ( X3.4 )	IV-35



<b>TABEL 4.2.1.4. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Culture ( X4 )</b>	<b>IV-36</b>
<b>TABEL 4.2.1.4.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Turun Temurun ( X4.1 )</b>	<b>IV-38</b>
<b>TABEL 4.2.1.4.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan indicator Produk Dalam Negeri/Luar Negeri ( X4.2 )</b>	<b>IV-40</b>
<b>TABEL 4.2.1.5. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Personality ( X5 )</b>	<b>IV-41</b>
<b>TABEL 4.2.1.6. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable User ( X6 )</b>	<b>IV-43</b>
<b>TABEL 4.2.2. Skor jawaban responden variabel Persepsi (Y)</b>	<b>IV-44</b>
<b>TABEL 4.2.2.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Awareness( Y1 )</b>	<b>IV-46</b>
<b>TABEL 4.2.2.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Knowledge( Y2 )</b>	<b>IV-48</b>
<b>TABEL 4.2.2.3. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Liking( Y3 )</b>	<b>IV-49</b>
<b>TABEL 4.2.2.4. Skor jawaban responden yang menunjukkan sub variable Preferences</b>	<b>IV-51</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.1. Skor jawaban responden yang menunjukkan Indikator Kualitas( Y4.1 )</b>	<b>IV-53</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.2. Skor jawaban responden yang menunjukkan Indikator Harga( Y4.2 )</b>	<b>IV-55</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.3. Skor jawaban responden yang menunjukkan Indikator Daya Tarik Kemasan ( Y4.3 )</b>	<b>IV-57</b>

<b>TABEL 4.2.2.4.4. Skor jawaban responden yang menunjukkan Variasi Ukuran ( Y4.4 )</b>	<b>IV-58</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.5. Skor jawaban responden yang menunjukkan Variasi Kemasan ( Y4.5 )</b>	<b>IV-60</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.6. Skor jawaban responden yang menunjukkan Spesifikasi ( Y4.6 )</b>	<b>IV-61</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.7. Skor jawaban responden yang menunjukkan Kinerja/keandalan ( Y4.7 )</b>	<b>IV-63</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.8. Skor jawaban responden yang menunjukkan Daya Tahan ( Y4.8 )</b>	<b>IV-65</b>
<b>TABEL 4.2.2.4.9. Skor jawaban responden yang menunjukkan Gengsi ( Y4.9 )</b>	<b>IV-66</b>
<b>TABEL 4.4.1. Tabel Penyajian Data Beserta Rank</b>	<b>IV-69</b>
<b>TABEL 4.4.2. Tabel Angka Kembar</b>	<b>IV-72</b>

## DAFTAR GAMBAR

		Hal
<b>GAMBAR 1.1.</b>	<b>Hierarchy Effect Model</b>	<b>I-6</b>
<b>GAMBAR 1.2.</b>	<b>Gambar Kerangka Pemikiran</b>	<b>I-8</b>
<b>GAMBAR 2.1.</b>	<b>Level Product</b>	<b>II-8</b>
<b>GAMBAR 2.2.</b>	<b>Brand Strategy</b>	<b>II-21</b>
<b>GAMBAR 2.3.</b>	<b>Diagram Proses Perkembangan Merek</b>	<b>II-22</b>
<b>GAMBAR 2.4.</b>	<b>Piramida Brand Awareness</b>	<b>II-27</b>
<b>GAMBAR 2.5.</b>	<b>Response Hierarchy Model</b>	<b>II-29</b>
<b>GAMBAR 2.6.</b>	<b>Conceptual Model of Effect</b>	<b>II-31</b>
<b>GAMBAR 3.1.</b>	<b>Raket Bulu Tangkis Nano Speed Series</b>	<b>III-6</b>
<b>GAMBAR 3.2.</b>	<b>Raket Bulu Tangkis Armortec Series</b>	<b>III-6</b>
<b>GAMBAR 3.3.</b>	<b>Raket Bulu Tangkis Muscle Power Series</b>	<b>III-6</b>
<b>GAMBAR 3.4.</b>	<b>Raket Bulu Tangkis Carbonex Series</b>	<b>III-6</b>
<b>GAMBAR 3.5.</b>	<b>Senar Bulu Tangkis Yonex</b>	<b>III-7</b>
<b>GAMBAR 3.6.</b>	<b>Raket Tennis RD Series</b>	<b>III-13</b>
<b>GAMBAR 3.7.</b>	<b>Raket Tennis RQ Series</b>	<b>III-14</b>
<b>GAMBAR 3.8.</b>	<b>Senar Tennis Produk Yonex</b>	<b>III-15</b>
<b>GAMBAR 3.9.</b>	<b>Alat Golf Produk Yonex</b>	<b>III-16</b>
<b>GAMBAR 3.10.</b>	<b>Gambar Pembagian Wilayah Pendistribusian</b>	
	<b>Yonex Co dari Pusat Sampai Ke Indonesia</b>	<b>III-17</b>
<b>GAMBAR 4.1.</b>	<b>Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho ( Uji T )</b>	<b>IV-74</b>

## DAFTAR RUMUS

		Hal
RUMUS I-1	Rumus menentukan ukuran sampel	I-11
RUMUS I-2	Rumus Statistic Uji Rank Spearman	I-16
RUMUS I-3	Rumus Koefisien Determinasi	I-18
RUMUS IV-1	Rumus Nilai Indeks Minimum	IV-9
RUMUS IV-2	Rumus Nilai indeks Maksimum	IV-10
RUMUS IV-3	Rumus menentukan Rentang	IV-10
RUMUS IV-4	Rumus Panjang Interval Kelas	IV-10
RUMUS IV-5	Rumus Statistic Uji Korelasi Rank Spearman	IV-68
RUMUS IV-6	Rumus Statistic Uji Korelasi Rank Spearman jika Terdapat angka kembar	IV-69

**DAFTAR LAINNYA**

	<b>Hal</b>
<b>Cover</b>	
<b>Judul</b>	<b>1</b>
<b>Lembar Pengesahan</b>	<b>2</b>
<b>Lembar Orisinalitas Laporan</b>	<b>3</b>
<b>Lembaran Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah</b>	<b>4</b>
<b>Kata Pengantar</b>	<b>5</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

		<b>Hal</b>
<b>LAMPIRAN 1</b>	<b>Data Mentah</b>	<b>A</b>
<b>LAMPIRAN 2</b>	<b>Analisis Validitas &amp; Realibilitas</b>	<b>C</b>
<b>LAMPIRAN 3</b>	<b>Ouput SPSS Realibilitas Variabel X &amp; Y</b>	<b>E</b>
<b>LAMPIRAN 4</b>	<b>Output SPSS Korelasi Rank Spearman</b>	<b>G</b>
<b>LAMPIRAN 5</b>	<b>Tabel r Untuk <math>\alpha</math> 0,05 dan Uji Satu Sisi</b>	<b>I</b>
<b>LAMPIRAN 6</b>	<b>Nilai Dalam Distribusi t</b>	<b>K</b>