

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Teknologi yang terus maju, membuat taraf hidup masyarakat meningkat serta bertambahnya kebutuhan – kebutuhan masyarakat. Kebutuhan di bidang olah raga juga terus meningkat, khususnya olah raga yang populer di suatu negara. Bulu tangkis merupakan salah satu olah raga yang populer di Indonesia pada umumnya dan Bandung pada khususnya. Kebutuhan akan perlengkapan bulu tangkis yang sesuai dengan selera konsumen terus meningkat, salah satunya kebutuhan senar bulu tangkis. Mulai dari senar bulu tangkis yang dibuat dari bahan nilon sampai yang dilapis dengan titanium, bahan baku untuk rangka pesawat terbang. Semua hal ini memberikan banyak pilihan bagi para penggemar olah raga bulu tangkis untuk memilih senar bulu tangkis sesuai dengan keinginan masing – masing.

Hal ini menjadi satu peluang yang sangat besar bagi perusahaan produsen raket bulu tangkis untuk memasarkan senar bulu tangkis produk mereka. Yonex sebagai perusahaan produsen alat – alat perlengkapan bulu tangkis yang sudah menjadi market leader bukan hanya di Indonesia dan sudah mendapatkan predikat Super Brand (2004) ,juga menjadi market leader di seluruh dunia terus berinovasi dalam mengembangkan produk – produk baru. Salah satu andalan produk senar bulu tangkis dari Yonex ialah tipe BG 66 (www.yonex.com). Tetapi perkembangan jaman serta teknologi menginspirasi Yonex untuk membuat jenis senar yang memiliki daya pantul, control baik tetapi tidak rapuh, atau kuat dan memiliki daya tahan lama dan murah. Sehingga Yonex membuat satu varian baru, yaitu BG 9 dengan harga murah dan target market untuk kalangan menengah ke bawah. Tetapi

yang menjadi masalah dikelas senar bulu tangkis menengah ke bawah ini, adalah penjualan Yonex BG 9 kalah dibandingkan pesaingnya yang sudah terlebih dahulu bermain di kelas menengah ke bawah, yaitu merek Ashaway 66 dan Toalson Premium 66.

Maka penulis ingin membahas hubungan antara brand image yang sudah dimiliki Yonex terhadap preferensi konsumen dalam pembelian senar raket bulu tangkis Yonex seri BG 9 dalam penelitian dengan judul “ **Analisis Hubungan Brand Image Merek Yonex Terhadap Preferensi Pembelian Senar Bulu Tangkis Yonex BG 9.**”

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah untuk karya tulis ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image senar raket bulu tangkis merek Yonex BG 9?
2. Bagaimana preferensi konsumen atas pembelian senar raket bulu tangkis merek Yonex BG 9?
3. Bagaimana hubungan antara brand image “Yonex” terhadap pembelian senar raket bulu tangkis ?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penulisan ini adalah untuk memenuhi persyaratan sebagai sarjana. Melalui penelitian ini, penulis berharap untuk dapat mengetahui hal – hal sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap brand image senar raket bulu tangkis merek Yonex BG 9.

2. Mengetahui preferensi konsumen atas pembelian senar raket bulu tangkis merek Yonex BG 9.
3. Mengetahui hubungan antara brand image “Yonex” terhadap pembelian senar raket bulu tangkis.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis, serta untuk mengetahui sejauh mana teori – teori yang dipelajari di bangku kuliah, sesuai dengan praktek dalam kehidupan sehari – hari.
2. Bagi rekan – rekan mahasiswa, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi tambahan informasi dan pengetahuan yang berguna.
3. Bagi perusahaan – perusahaan sejenis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna dan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi perusahaan.

1.5 KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Kemajuan jaman dan teknologi membuat dunia marketing disegala bidang menggeliat dengan bertambahnya kebutuhan dari masyarakat dan bertambahnya pula persaingan. Kebutuhan di bidang alat olah raga bulu tangkis juga semakin bertambah dan berubah – ubah, khususnya senar bulu tangkis. Perusahaan – perusahaan produsen senar bulu tangkis semakin bertambah sehingga meningkatkan persaingan yang semakin ketat. Karena itu pemasar harus menari

perhatian konsumen, agar konsumen tetap memilih produknya, salah satu caranya dengan promosi, tetapi disini perlu dibuat perbedaan secara spesifik mengenai brand yang dipasarkan dengan brand lain yang jenis produknya sama. Tujuannya untuk menciptakan identitas dan ikatan emosional sampai pada tingkat dimana konsumen merasa yakin, aman, dan percaya akan jaminan kualitas yang lebih tinggi jika memilih produk tersebut.

Definisi brand menurut Kotler and Amstrong (2004:285):

“A Brand is a name , term, sign, symbol ,or design, or a combination of these, intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers and to difference them from those competitors.”

Definisi brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan produk pesaing. Perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan brand identity yang nantinya akan dilihat konsumen sebagai brand image.

Berikut adalah definisi brand image menurut Ismail Solihin (Kamus Pemasaran ,2004:19):

“Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan ,dirasakan dan, divisualisasikan oleh konsumen.”

Brand image setiap produk akan dipersepsikan secara berbeda –beda oleh konsumen. Konsumen akan melakukan personifying, yaitu mewujudkan tiap-tiap merek menjadi seperti sifat manusia tertentu (muda, energik, mewah, elegant, feminim, dan sebagainya). Brand identity yang berhasil akan membuat konsumen menjadi jelas dan tidak bingung. Sebaliknya jika brand image tidak terbentuk, konsumen akan menjadi tidak jelas pada posisi produk dan itu akan membuat

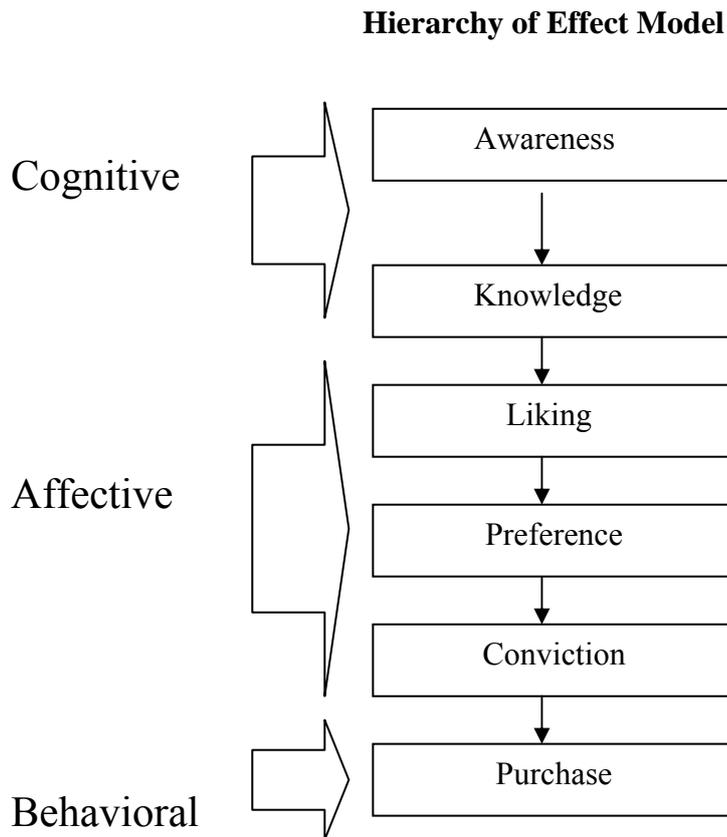
konsumen menjadi ragu-ragu dan tidak berminat membeli sehingga akhirnya tidak jadi membeli. Hal itu akan membuat sales dan profit menurun, dan pada akhirnya perusahaan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan perusahaan produsen produk sejenis lainnya. Maka kita dapat melihat bahwa brand image sangat berperan penting terhadap sikap konsumen, hal itu membuat perusahaan harus dapat membangun competitive advantage dari brand-nya.

Pengelolaan brand menjadi sangat penting dan membutuhkan perhatian yang terintegrasi dan kontiniu. Pengelolaan brand harus dilakukan agar brand image menjadi kuat dan dalam jangka panjang dapat menghasilkan brand awareness, brand preferences, dan bahkan brand loyalty yang tinggi, sehingga perusahaan akan mengalami kemudahan – kemudahan karena kredibilitas brand, misalnya disaat perusahaan meluncurkan produk baru.

Konsumen akan mengasosiasikan brand dengan karakteristik dan kinerja produk perusahaan. Impresi image yang tepat akan menimbulkan awareness kemudian menjadi interest sehingga konsumen akan mengevaluasi kemampuan produk dengan menggunakan sisi emosinya juga. Image bisa menimbulkan persepsi yang berbeda – beda, image juga bisa stabil dan juga berubah – ubah, karena itu perusahaan harus menjaga agar brand image-nya kuat, dan mengharapkan ada tanggapan positif dari konsumen. Tanggapan itu dapat berupa kesadaran, pengetahuan, sikap menyukai, kesukaan, keyakinan, dan yang pada akhirnya tindakan pembelian (purchase).

Salah satu model hierarki yang dapat digunakan dalam Hierarchy of Effect Model (Kotler 2003:568), yaitu:

Gambar 1.1



Sumber : Philip Kotler , Marketing Management 11th ed (Prentice Hall ,2003)p 568

Dalam mengevaluasi alternative ada beberapa konsep dasar yang dilakukan konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing –masing produk sebagai sekumpulan atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Selanjutnya konsumen juga akan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek dalam masing – masing atribut, kumpulan keyakinan itu membentuk brand image. Brand image konsumen akan berbeda – beda, karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas

bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Untuk memperjelas pokok pembahasan kita akan membahas pengertian preferensi, menurut situs <http://www.answer.com>, preferensi adalah:

“Preference is a concept, used in the social sciences, particularly economics. It assumes a real or imagined choice between alternatives and the possibility of rank ordering of these alternatives.”

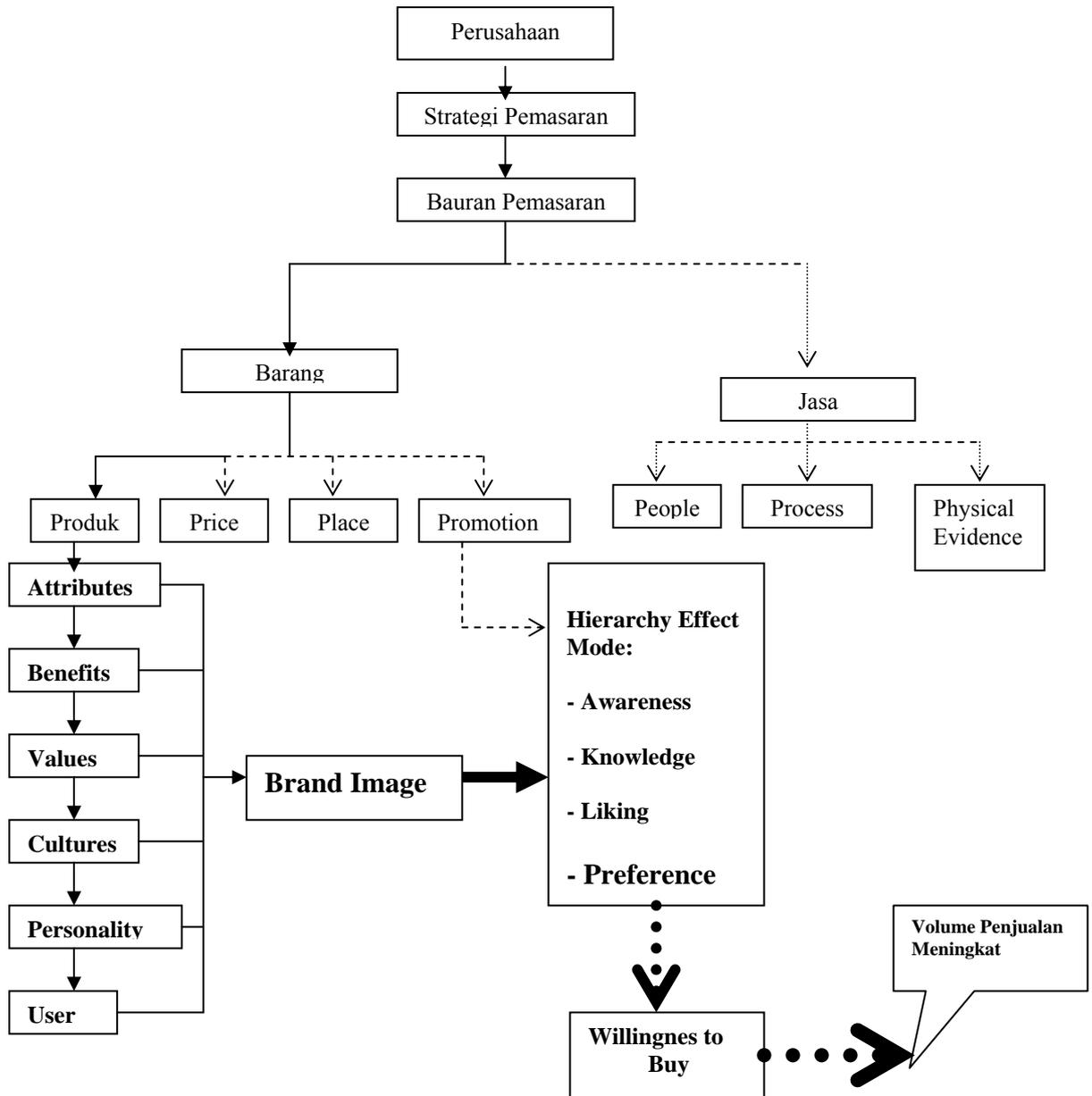
Artinya, preferensi adalah sebuah tindakan dimana seseorang mengumpulkan semua pilihan nyata atau tidak nyata dari berbagai alternative dan memberi peringkat untuk setiap alternative yang mungkin. Dalam keadaan ini konsumen lebih menyukai merek produk tertentu dibanding lainnya, tetapi konsumen tidak terikat untuk membeli merek produk tersebut. Ketika preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan konsumen terbentuk, tentunya konsumen diharapkan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai .

Walaupun keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh atribut brand image yang positif, namun berdasarkan uraian sebelumnya diduga terdapat korelasi antara brand image dengan preferensi pembelian konsumen.

Berikut adalah gambar kerangka penelitian, ditampilkan dalam halaman selanjutnya:

Gambar 1.2

Gambar Kerangka Pemikiran



Keterangan: —————> Menunjukkan hubungan dan diteliti
- - - - -> Menunjukkan hubungan tapi tidak diteliti

Hipotesis dari penelitian ini adalah “ Terdapat hubungan antara Brand Image (X) dengan Preferensi Pembelian (Y) , dimana (X) mempengaruhi (Y) . “

1.6 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu metode untuk menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta – fakta atau kejadian sebenarnya . Berdasarkan data yang ada lalu dilakukan penyusunan dan pengolahan data dan selanjutnya dilakukan analisis, sehingga pada akhirnya akan menghasilkan suatu kesimpulan.

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya “Research Method for Business“ (Uma Sekaran , 2000 : 125) :

“ A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation. Descriptive studies that present data in a meaningful form thus help to :

- 1. understand the characteristic of group in a given situation*
- 2. think systematically about aspects in a given situation*
- 3. offer ideas for further probe and research*
- 4. help make certain simple decision.”*

Karena penelitian yang dilakukan dan dituangkan dalam skripsi ini mengacu pada teori yang ada, begitu juga dengan data yang diambil untuk menguji teori dari pendekatan kualitatif, maka metode penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini ialah metode survey, yaitu mengumpulkan data dan mencari informasi dari sebagian populasi (sampel), dengan cara menggunakan angket (kuisisioner) yang bertujuan untuk mengetahui perilaku dari keseluruhan populasi yang bersangkutan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data. Berikutnya kita akan membahas mengenai definisi variabel yang akan diteliti dalam penulisan skripsi ini.

1.6.1 DEFINISI VARIABEL

Definisi variabel yang diteliti dalam penulisan skripsi ini, dipaparkan sebagai berikut:

Variabel X : Brand Image dari senar raket bulu tangkis yonex yang dilihat dari elemen yang ada yaitu attributes, benefits, values, culture, personality, dan user. (Independent).

Variabel Y : Preferensi dari target market yang ditunjukkan oleh elemen awareness, knowledge, liking, preference terhadap pembelian senar raket Yonex. (Dependent).

Setelah kita membahas mengenai definisi variable yang diteliti, perlu juga dibahas mengenai operasional variable yang ada. Hal itu akan dibahas dalam bagian berikut.

1.6.2 OPERASIONAL VARIABEL

Di dalam bagian ini kita akan membahas mengenai operasional variable dari variabel X dan operasional variable dari variable Y dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Operasional Variabel
Variabel X

VARIABEL	Sub variabel	KONSEP	INDIKATOR	SKALA
BRAND IMAGE		Segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, divisualisasi oleh konsumen		
	Attributes	Sekumpulan atribut yang terkandung dalam suatu merek	-Kualitas -Harga -Daya tarik kemasan -Variasi Ukuran -Variasi Kemasan	Ordinal
	BENEFITS	Atribut yang diterjemahkan menjadi manfaat fungsional & emosional	-Spesifikasi -Kinerja/keandalan -Daya tahan -Gengsi	Ordinal
	VALUES	Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen	-Prestasi -Dapat dipercaya -Pengembangan produk -Sesuai slogan	Ordinal
	CULTURE	Merek mewakili budaya tertentu	-Turun temurun -Produk dalam negeri -Produk luar negeri	Ordinal
	PERSONALITY	Merek mencerminkan kepribadian penggunanya	-Kepribadian produk	Ordinal
	USER	Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli / memakai produk	-Pemakai produk	Ordinal

Tabel 1.2
Tabel Operasional Variabel
Variabel Y

VARIABEL	Sub Variabel	Konsep	INDIKATOR	SKALA
Hierarchy Effects Model		Tindakan dimana konsumen memilih produk yang disukainya dibandingkan produk lainnya		
	AWARENESS	Konsumen mempunyai kesadaran mengenai adanya suatu produk tertentu	-Kesadaran	Ordinal
	KNOWLEDGE	Konsumen mempunyai pengetahuan mengenai produk tertentu	-Pengetahuan	Ordinal
	LIKING	Konsumen menyukai produk tertentu	-Sikap menyukai	Ordinal
	PREFERENCES	Konsumen lebih menyukai dan memilih merek tertentu dibandingkan merk produk sejenis lainnya	-Kualitas -Harga -Daya tarik kemasan -Variasi Ukuran -Variasi Kemasan -Spesifikasi -Kinerja/keandalan -Daya tahan -Gengsi	Ordinal

1.6.3 POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan senar bulu tangkis merek Yonex BG 9. Penulis mengambil sampel dari para penggemar olah raga bulu tangkis di daerah Sukajadi. Karena jumlah populasi tidak

diketahui maka jumlah sampel minimum tidak dapat diketahui pasti. Tetapi terdapat metode untuk menghitung sampel minimum dengan rumus dibawah ini.

Untuk menentukan ukuran sampel yang dibuat ketentuannya sebagai berikut.

1. Derajat kepercayaan = $\gamma = 95\%$

2. Tentukan taraf nyata dan kuasa uji yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu 5% dan 99,5%

$$\text{Taraf nyata} = \alpha = 5\%$$

$$\text{Kuasa uji} = 1 - \beta = 99,5\%$$

3. Tentukan perkiraan harga koefisien korelasi terkecil antara variable Brand Image (X) dengan variable preferensi pembelian senar bulu tangkis Yonex BG 9 (Y). Dalam hal ini , koefisien korelasi antara X terhadap Y sebesar 0,41. $\rho = 0,41$.

4. Tentukan ukuran sampel

$$\text{Interasi 1} \quad n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu^1 \rho)^2} + 3$$

$$\mu^1 \rho = 0,5 \ln \frac{1 + \rho}{1 - \rho}$$

$$\text{Interasi 2} \quad n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu^1 \rho)^2} + 3$$

$$1 + \rho \quad \rho$$

$$\mu^1\rho = 0,5 \ln \frac{1 + \rho}{1 - \rho} + \frac{1}{2(n-1)}$$

Demikian selanjutnya jika ukuran n pada Interasi 1 dan Interasi 2 belum sama maka Interasi dilanjutkan, tetapi jika ukuran n pada Interasi 1 dan Interasi 2 sudah sama maka Interasi dihentikan.

Taraf nyata $\alpha = 5\% \rightarrow Z_{1-\alpha} = 1,645$

$$1 - \beta = 99,5\% \rightarrow Z_{1-\beta} = 2,5475$$

$\rho = 0,41 \rightarrow$ kuatnya hubungan antara variable
X

dan Y

Maka ukuran n ditentukan oleh perumusan Mackin dan Campbell

Interasi 1

$$\begin{aligned} \mu^1\rho &= 0,5 \ln \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \\ &= 0,5 \ln 1 + \frac{0,41}{1 - 0,41} \end{aligned}$$

$$= 0,435611223$$

Jadi

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu^1\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 2,575)^2}{(0,435611223)^2} + 3$$

$$= 93,84838014 + 3$$

= 96,84838014 dibulatkan menjadi 97

Interasi 2

$$\begin{aligned}\mu_{1\rho} &= 0,5 \ln \frac{1 + \rho}{1 - \rho} + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= 0,435611223 + \frac{0,41}{2(97-1)} \\ &= 0,437792074\end{aligned}$$

Jadi

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu_{1\rho})^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 2,575)^2}{(0,4357792074)^2} + 3$$

= 95,91570205 dibulatkan menjadi 96

Interasi 3

$$\begin{aligned}\mu_{1\rho} &= 0,5 \ln \frac{1 + \rho}{1 - \rho} + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= 0,435611223 + \frac{0,41}{2(96-1)} \\ &= 0,437815524\end{aligned}$$

Jadi

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu_{1\rho})^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 2,575)^2}{(0,437815524)^2} + 3$$

= 95,90574881 dibulatkan menjadi 96

Karena interaksi 2 dan 3 telah menunjukkan nilai n yang sama maka interaksi dihentikan, jadi sampel minimal adalah 96 orang responden.

Sampel design yang digunakan adalah convenience sampling dengan sampel size 100 responden yang homogen, yaitu para penggemar olah raga bulu tangkis di daerah Sukajadi. Desain ini dipilih untuk mempermudah dalam penyebaran kuisisioner karena keterbatasan waktu dan biaya. Karena sampling ini termasuk non probability sampling, maka kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi dengan baik.

1.6.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, sebagai berikut:

a. Studi Lapangan, dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk tanya jawab dan diskusi dengan pemilik salon untuk menggali informasi awal dan juga dengan beberapa orang pelanggan untuk mengetahui sebagian besar gambaran kepuasan atas kualitas jasa yang diterimanya.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam pengujian hipotesis. Tujuan dari membuat kuesioner ini adalah untuk mengukur perilaku dan tingkah laku masa lalu, juga karakteristik dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner

merupakan alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penggunaan dari kuesioner ini penting dalam pengumpulan data yang sifatnya kuantitatif, di mana melalui kuesioner ini penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan terutama pada saat proses pemberian jasa dilakukan.

b. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mempelajari berbagai macam literatur seperti buku, jurnal, dan bacaan lainnya untuk memperoleh data-data pendukung seperti teori atau konsep yang dijadikan landasan dalam penelitian ini.

Setelah metode pengumpulan data dibahas penulis ingin membahas mengenai metode analisis data yang memungkinkan untuk memproses data dalam bagian berikut.

1.6.5 METODE ANALISIS DATA

Untuk menguji secara statistic seberapa besar hubungan antara brand image mempengaruhi preferensi digunakan rumus statistic uji Rank Spearman, sebagai berikut :

$$r = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana n = banyaknya pasangan data

d = selisih dari tiap pasangan rangking

Jika terdapat angka kembar digunakan rumus :

$$r = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{\sqrt{\sum x^2 - \sum y^2}}$$

dengan

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N - T_x}{12} \qquad \sum y^2 = \frac{N^3 - N - T_y}{12}$$

$$T = \text{Ties} = \sum (t_i^3 - t_i)$$

Nilai korelasi yang dihasilkan dari persamaan diatas akan berkisar antara $-1 < \rho < 1$ dan akan dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1.3

Tabel Skala Hubungan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Arah Hubungan	Tafsiran
0,00 – 0,20	Positif / Negatif	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,40	Positif / Negatif	Korelasi rendah
0,40 – 0,60	Positif / Negatif	Korelasi agak rendah
0,60 – 0,80	Positif / Negatif	Korelasi cukup
0,80 – 1,00	Positif / Negatif	Korelasi tinggi

Bila n lebih dari 30 , maka signifikansinya menggunakan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

dengan :

$$\alpha = 0,05$$

$$df = n-2$$

Tolak Ho jika t.hitung > t. tabel

Terima Ho jika sebaliknya , yaitu t.hitung < t.table

Selanjutnya , untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image terhadap preferensi pembelian senar bulu tangkis, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

1.7. LOKASI DAN JADWAL PENELITIAN

Penulis mengadakan penelitian pada lapangan GOR badminton disekitar Sukajadi dan Kopo,Bandung.

Periode penelitian ini yaitu bulan April 2007 sampai dengan Bulan Agustus 2007 dan data yang digunakan serta sumber pustaka yaitu sumber pustaka diatas tahun 2000 dan data diatas tahun 2005.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan ini penulis akan membahas mengenai kuisioner yang sudah dirancang sebelumnya, yaitu :

1.Pembahasan mengenai data responden dengan acuan 7 pertanyaan di kuisioner.

Analisis Diferensial, yaitu :

2. Pembahasan mengenai Brand Image Yonex, yang membahas secara terperinci Sub Variabel satu per satu, mulai dari atribut, benefit, values, culture, personality, sampai pada user dengan acuan 20 pertanyaan di kuisioner.
3. Pembahasan mengenai Preferensi Pembelian, yang membahas terperinci Sub Variabel satu per satu, mulai dari awareness, knowledge, liking, sampai preferences dengan acuan 20 pertanyaan di kuisioner.

Analisis Inferensial, yaitu :

4. Pembahasan mengenai hubungan antara Brand Image dengan Preferensi Pembelian senar bulu tangkis Yonex BG 9 dengan menggunakan perhitungan korelasi Rank Spearman.
5. Pembahasan mengenai pengujian Hipotesis yang ada .
6. Pembahasan mengenai Besar Pengaruh Brand Image dengan Preferensi Pembelian senar bulu tangkis Yonex BG 9.

Setelah membahas mengenai Bab 1 Pendahuluan maka penulis akan membahas mengenai Kajian Pustaka yang akan dibahas dalam Bab berikut, Bab 2.