

**PENGARUH KEVIN SANJAYA SUKAMULJO SEBAGAI *CELEBRITY*  
*ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK  
MEREK YONEX**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**(S1) Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Alexius Felix Hartanto Sulaiman**

**15 03 21919**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
DESEMBER 2019**

**Skripsi**

**PENGARUH KEVIN SANJAYA SUKAMULJO SEBAGAI *CELEBRITY*  
*ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK  
MEREK YONEX**

**Disusun oleh :**

**Alexius Felix Hartanto Sulaiman**

**15 03 21919**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Jarot Priyogutomo C, Drs, MBA.**

**04 Desember 2019**

Skripsi

**PENGARUH KEVIN SANJAYA SUKAMULJO SEBAGAI *CELEBRITY*  
*ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK  
MEREK YONEX**

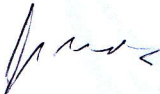
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alexius Felix Hartanto Sulaiman  
NPM: 150321919

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 06 Januari 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen

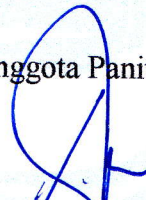
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Anggota Panitia Penguji



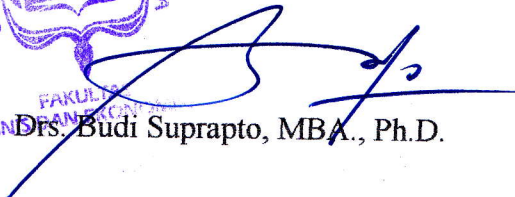
C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 06 Januari 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEVIN SANJAYA SUKAMULJO SEBAGAI *CELEBRITY***

***ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK**

**MEREK YONEX**

Benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Ide, data hasil penelitian maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila terbukti dikemudian hari bahwa tugas akhir Saya merupakan hasil plagiasi, maka ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 04 Desember 2019

Yang menyatakan



Alexius Felix Hartanto Sulaiman

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan Skripsi dengan judul “PENGARUH KEVIN SANJAYA SUKAMULJO SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSERMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK MEREK YONEX“ adalah untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan tinggi Program Strata-1 (S-1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, Penulis dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberi berkat dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan sertifikasi ini sebagai wakil dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Jarot Priyogutomo C,Drs,MBA., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, arahan, dan membimbing selama proses penyusunan skripsi.

5. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah bersedia mendidik dan membagikan ilmu kepada penulis.
6. Kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga yang telah membantu dalam segala hal, mendukung, memberi semangat dan saran, serta mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Rekan-rekan yang telah memberi semangat dan saran dalam proses pelaksanaan skripsi, yaitu : Laurent, Joshua, Alan, Agnes, dan Yoyo .
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2015 yang sudah membantu saya dalam mengikuti proses pembelajaran kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun kesempurnaan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 04 Desember 2019

Penulis



Alexius Felix Hartanto Sulaiman

**PENGARUH KEVIN SANJAYA SUKAMULJO SEBAGAI *CELEBRITY*  
*ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK  
MEREK YONEX**

**Disusun oleh:**

**Alexius Felix Hartanto Sulaiman**

**NPM: 15 03 21919**

**Pembimbing;**

**Jarot Priyogutomo C,Drs,MBA.**

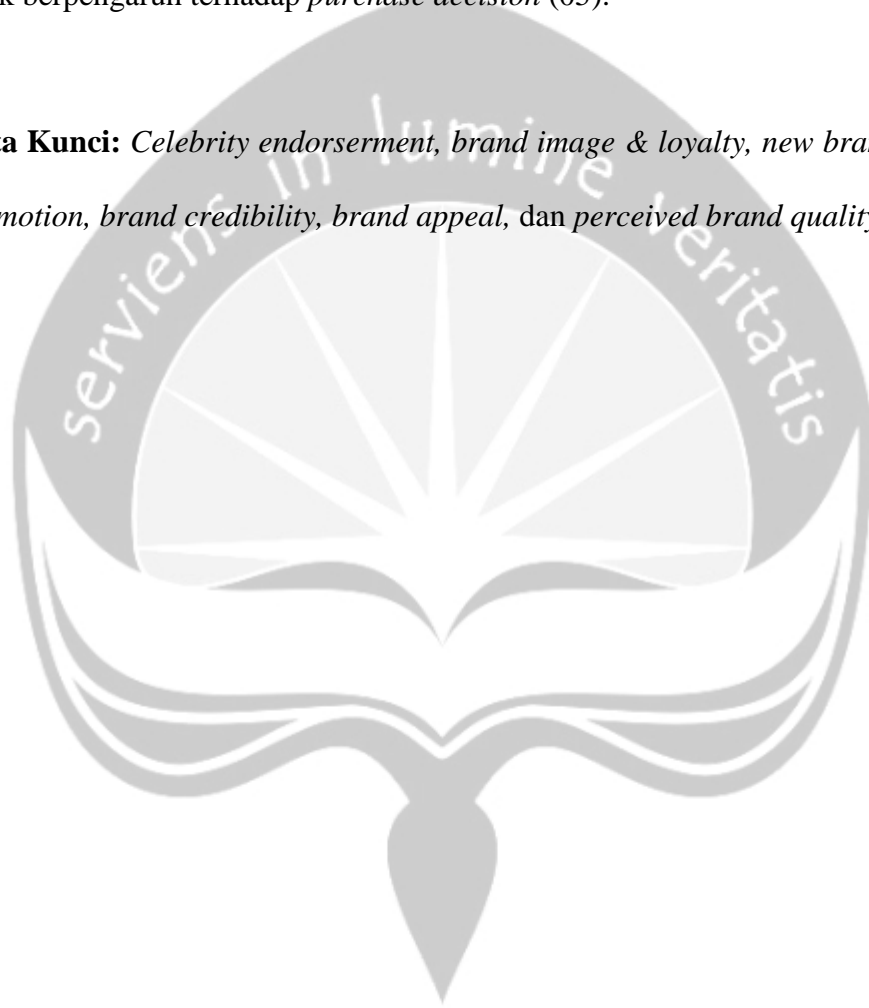
**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai *celebrity endorsement* dalam beberapa variabel terhadap *purchase decision* produk merek Yonex. Beberapa variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *brand image & loyalty*, *new brand/product promotion*, *brand credibility*, *brand appeal*, dan *perceived brand quality*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* dengan sampel 120 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang membeli produk Yonex original dan mengetahui Kevin Sanjaya Sukamuljo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis regresi.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* dalam *brand image & loyalty* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (01). *Celebrity endorsement* dalam *new brand/product promotion*

berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (02). *Celebrity endorsement* dalam *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (03). *Celebrity endorsement* dalam *brand appeal* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (04). *Celebrity endorsement* dalam *perceived brand quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (05).

**Kata Kunci:** *Celebrity endorsement, brand image & loyalty, new brand/product promotion, brand credibility, brand appeal, dan perceived brand quality.*





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
INTISARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3.Tujuan Penelitian .....	8
1.4.Manfaat Penelitian .....	9
1.5.Batasan Penelitian .....	9
1.6.Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1.LandasanTeori.....	12
2.1.1.Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> atau <i>Celebrity Endorserment</i> ...	12
2.1.2. <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3. <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.4. <i>New Brand/Product Promotion</i> .....	14
2.1.5. <i>Brand Credibility</i> .....	15
2.1.6. <i>Brand Appeal</i> .....	16
2.1.7. <i>Perceived Brand Quality</i> .....	17
2.1.8. <i>Purchase Decision</i> .....	18
2.2.Penelitian Terdahulu .....	19
2.3.Model Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis .....	29
2.3.1.Model Kerangka Penelitian .....	29

2.3.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Image &amp; Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	30
2.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>New Brand/Product Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.3.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.3.5. Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Appeal</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	32
2.3.6. Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
3.1. Pendekatan Penelitian .....	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.3. Metode dan Instrumen Penelitian.....	35
3.4. Uji Instrument .....	37
3.4.1. Uji Validitas.....	37
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.5. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel .....	39
3.6. Metode Analisis Data.....	45
3.6.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	45
3.6.2. Analisis Regresi Berganda.....	46
3.6.2.1. Koefisien Determinasi .....	46
3.6.2.2. Uji Secara Simultan (Uji F) .....	47
3.6.2.3. Uji Secara Parsial (Uji t).....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
4.1.1. Jenis Kelamin.....	50
4.1.2. Usia.....	50
4.2. Analisis Regresi .....	51

4.2.1.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Image &amp; Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	52
4.2.2.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>New Brand/Product Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	52
4.2.3.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	53
4.2.4.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Appeal</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	53
4.2.5.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	54
4.2.6.Pengaruh Variabel Independen secara Simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	54
4.3.Pembahasan.....	55
4.3.1.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Image &amp; Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	55
4.3.2.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>New Brand/Product Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	56
4.3.3.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	57
4.3.4.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Brand Appeal</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	58
4.3.5.Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> dalam <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	59
BAB V PENUTUP.....	62
5.1.Kesimpulan .....	62
5.1.1.Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	62
5.1.2.Kesimpulan Analisis Regresi.....	62
5.2.Implikasi Manajerial .....	63
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4.Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1. Instrumen Skala <i>Linkert</i> .....	36
Tabel 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
Tabel 3.3. Definisi Operasional .....	39
Tabel 4.1. Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2. Usia .....	50
Tabel 4.3. Hasil Output Regresi Berganda .....	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	72
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....	79
LAMPIRAN III DATA KUESIONER.....	85
LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	91
LAMPIRAN V UJI REGRESI .....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perlu kita sadari bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang sebenarnya wajib dilakukan semua orang agar dapat memperoleh tubuh yang sehat dan bugar. Sebagai sebuah kegiatan yang bisa melemaskan otot-otot tubuh, olahraga dinilai sangat penting bagi semua orang. Menurut Sinulingga (2013) berolahraga terkadang menjadi hal yang sulit dilakukan ketika sudah tenggelam dalam rutinitas dan pekerjaan. Saat ini olahraga khususnya bulutangkis telah menjadi menjadi suatu kegiatan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Bulutangkis menjadi olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat karena olahraga ini dapat dimainkan oleh semua orang dengan mudah. Hanya bermodalkan *shuttlecock* dan raket orang sudah dapat memainkan olahraga bulutangkis. Orang yang memiliki hobi tertentu, pasti juga memiliki tokoh idolanya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Begitu juga dengan bulutangkis, Masyarakat yang gemar berolahraga bulutangkis juga memiliki idolanya masing-masing. Banyaknya atlet bulutangkis membuat masyarakat bebas memilih atlet mana yang menjadi idolanya. Beragam atlet bulutangkis yang menggunakan sponsor dari perusahaan berbeda-beda, maka beragam pula peralatan untuk olahraga bulutangkis. Beragam peralatan bulutangkis banyak dijual di pasar

Indonesia, mulai dari raket, kaos, kaos kaki, celana, topi, dan tas. Beragamnya peralatan bulutangkis dari berbagai perusahaan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat juga dalam industri olahraga. Oleh karena itu setiap perusahaan peralatan bulutangkis harus berupaya keras untuk dapat selalu mempertahankan kredibilitas mereka agar penggemar mereka terpuaskan dan ingin membeli produk dari perusahaan mereka.

Pada masa sekarang ini, perusahaan berupaya terus mengembangkan kinerjanya agar tetap bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar tetap mampu berkompetitif dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang tepat yang dapat dilakukan oleh semua perusahaan yaitu dengan pemasaran atau pengiklanan. Iklan telah menjadi alternatif untuk mempromosikan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan pemasaran perusahaan. Perkembangan iklan tersebut dilakukan karena semakin ketatnya persaingan antara para produsen produk atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya. Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi persuasif pada pembeli, sasaran, dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor sulit untuk menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan



promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satelite*, dan *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, dan halaman website), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).

Namun pada saat ini dalam pemasaran modern, iklan yang biasa saja atau tidak menarik perhatian konsumen pasti tidak akan bertahan lama dalam pikiran konsumen. Hal ini terjadi karena tidak ada hal menarik yang dapat membuat iklan tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Salah satu kunci pemasaran yang baik yaitu dengan membuat konsumen mampu mengingat nama merek yang menjual produk tersebut hingga nanti apabila konsumen mau membeli produk sejenis maka konsumen akan teringat suatu merek tertentu. Perkembangan teknologi juga pada zaman modern ini membuat persaingan dalam hal pemasaran suatu produk semakin ketat. Ketatnya persaingan dunia bisnis memunculkan perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu demi menunjang pemasaran produk yang lebih efektif dan modern, banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figur yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Menurut Sidharta (2014) selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi, dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Menurut Royan (2005) selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Karena *celebrity endorser* merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif oleh banyak perusahaan. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Para pengusaha bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk membesarkan nama perusahaan mereka menggunakan cara ini.

Namun dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli. Tentu saja *celebrity endorsement* bukan satu-satunya bahan pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini beberapa aspek atau variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut berupa *brand image & loyalty, new brand/product promotion, brand credibility, brand appeal,* dan *perceived brand quality*. Bagi perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement* untuk membantu penjualan produk

mereka, berarti juga mengharapkan peran *celebrity endorser* dalam membantu meningkatkan kapasitas beberapa aspek atau variabel tersebut.

Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan *celebrity endorser*, tak terkecuali adalah atlet sebagai figur yang digunakan untuk *endorser* itu sendiri. Sebut saja atlet bulutangkis yang sedang dalam puncak karir yaitu Kevin Sanjaya Sukamuljo. Kevin Sanjaya Sukamuljo lahir di Banyuwangi, 2 Agustus 1995. Merupakan salah satu pemain bulu tangkis ganda putra Indonesia. Atlet ini merupakan pemain asal klub Djarum di Kudus, Jawa Tengah. Ia saat ini dipasangkan dengan Marcus Fernaldi Gideon di nomor ganda putra. Kevin Sanjaya Sukamuljo merupakan pemain bulu tangkis peringkat 1 dunia bersama Marcus Fernaldi Gideon di sektor ganda Putra.

Kevin Sanjaya Sukamuljo adalah atlet bulutangkis ganda putra Indonesia yang terkenal dengan kemampuan bermainnya yang sangat cepat di posisi depan. Kevin merupakan salah satu atlet yang diharapkan mampu menjadi harapan bangsa Indonesia untuk ganda putra untuk beberapa tahun mendatang. Selain kemampuannya yang luar biasa sebagai atlet bulutangkis, Kevin juga terkenal oleh parasnya yang tampan dan juga *psywar-psywarnya* terhadap lawan di lapangan pertandingan. Hal tersebut membawa nilai tambah bagi Kevin sebagai atlet bulutangkis. Saat ini *trick* Kevin yang sering kali mengganggu konsentrasi lawan banyak di plagiat oleh banyak pemain lainnya, baik itu pemain dalam negeri maupun luar negeri. Cara Kevin

bermain juga menjadi acuan bagi pemain-pemain bulutangkis lainnya agar mampu bermain seperti Kevin.

Banyak kelebihan Kevin ini ternyata membuat merek Yonex tertarik dengannya, sehingga saat ini Kevin dikontrak merek Yonex untuk menjadi salah satu atlet *celebrity endorser* produk Yonex. Nantinya Kevin akan membantu mempromosikan produk-produk dari merek Yonex. Yonex sendiri adalah merek perlengkapan olahraga yang sangat populer dari Jepang dengan koleksi perlengkapan badminton mereka. Saat ini Yonex merupakan salah satu merek yang sangat populer di dunia bulutangkis Indonesia seperti halnya merek Lining, Victor, dan Flypower. Dengan menggaet Kevin sebagai salah satu atlet *celebrity endorser*, Yonex dapat berharap besar karena dengan adanya Kevin sebagai atlet *celebrity endorser* yang merupakan salah satu atlet kebanggaan milik Indonesia dapat membuat pecinta bulutangkis Indonesia untuk lebih memilih produk dari merek Yonex dibanding para pesaing-pesaing Yonex. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai *celebrity endoserment* produk merek Yonex dalam *brand image & loyalty, new brand/product promotion, brand credibility, brand appeal, dan perceived brand quality* perusahaan Yonex sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kevin Sanjaya Sukamuljo *Celebrity Endorser* Perusahaan Yonex

Sumber : <https://www.olx.co.id/item/ready-raket-badminton-yonex-astrox-kevin-sanjaya-import-murah-iid-760631480>

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *brand image & loyalty* merek Yonex berpengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex?
2. Apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *new brand/product promotion* merek Yonex berpengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex?

3. Apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *brand credibility* merek Yonex berpengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex?
4. Apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *brand appeal* merek Yonex berpengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex?
5. Apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *perceived brand quality* merek Yonex berpengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *brand image & loyalty* merek Yonex memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex.
2. Untuk mengetahui apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *new brand/product promotion* merek Yonex memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex.
3. Untuk mengetahui apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *brand credibility* merek Yonex memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex.
4. Untuk mengetahui apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *brand appeal* merek Yonex memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex.

5. Untuk mengetahui apakah Kevin Sanjaya Sukamuljo dalam *perceived brand quality* merek Yonex memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk merek Yonex.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif bagi para pembaca.

1. Memberikan pengetahuan tentang model pemasaran yang lebih modern yakni menggunakan *celebrity endorser*.
2. Memberikan informasi tentang pentingnya peran *celebrity endorser* dalam membantu penjualan suatu produk.
3. Manfaat bagi suatu merek bahwa dengan menggunakan *celebrity endorser* mampu membuat iklan lebih menarik dan membuat konsumen lebih tertarik memperhatikan suatu iklan.
4. Memberikan pengetahuan tentang perbedaan iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dan iklan yang tidak menggunakan *celebrity endorser*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden terdiri dari masyarakat yang menggunakan produk original dari merek Yonex dan mengetahui Kevin Sanjaya Sukamuljo sejumlah 120 orang.
2. *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah atlet bulutangkis Indonesia yaitu Kevin Sanjaya Sukamuljo. Dipilihnya Kevin

Sanjaya Sukamuljo karena selain terkenal, juga karena beliau sekarang sedang menjadi idola kalangan pecinta badminton karena prestasi beliau sering menjadi juara.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image & loyalty, new brand/product promotion, brand credibility, brand appeal, perceived brand quality*, dan *purchase decision*.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir skripsi dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut : latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, penelitian terdahulu, model kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut : pendekatan penelitian, populasi penelitian dan sampel penelitian, metode penelitian dan instrumen penelitian, uji instrumen, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, dan metode analisis data.



## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

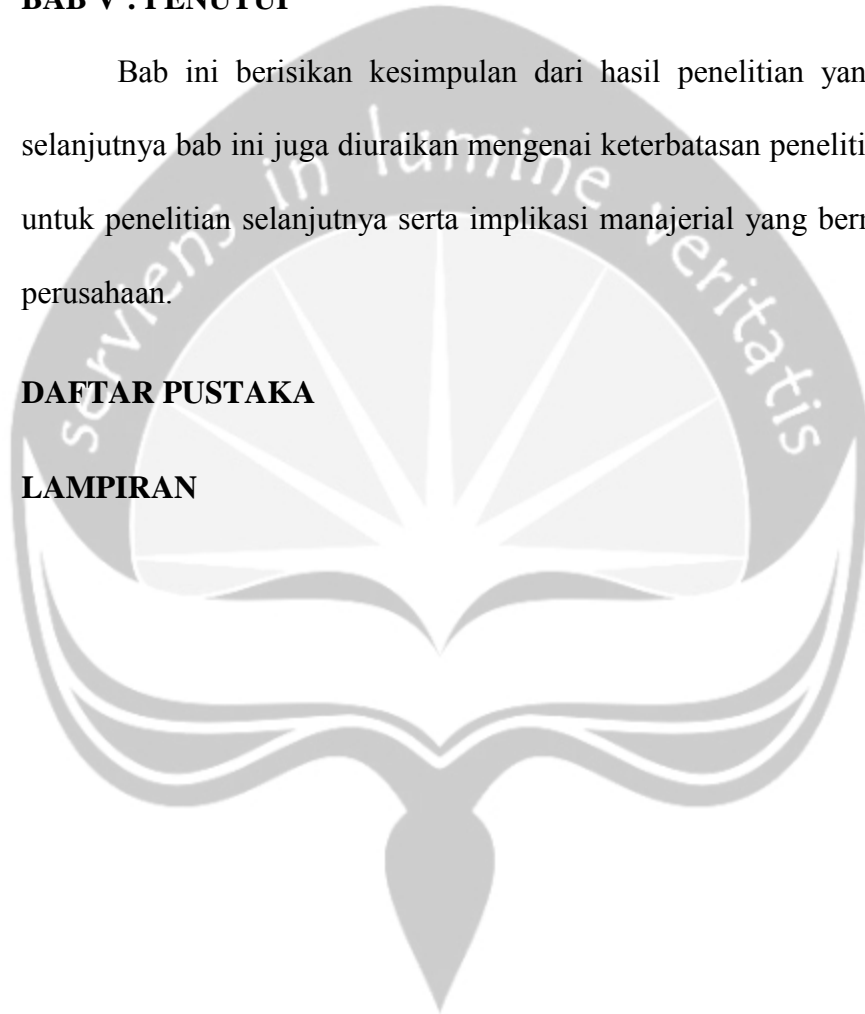
Bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, selanjutnya bab ini juga diuraikan mengenai keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya serta implikasi manajerial yang bermanfaat bagi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## BAB V

### PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dalam *brand image & loyalty*, *new brand/product promotion*, *brand credibility*, *brand appeal*, dan *perceived brand quality* terhadap *purchase decision* merek Yonex.

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil data, sejumlah 120 data yang telah dikumpulkan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang menggunakan produk original dari merek Yonex dan mengetahui Kevin Sanjaya Sukamuljo.
2. Total Responden sebanyak 120 responden, 81 responden berjenis kelamin pria sedangkan sisanya sejumlah 39 responden berjenis kelamin wanita.
3. Sebagian besar responden berusia 20-25 tahun (55,80%)

##### 5.1.2 Kesimpulan Analisis Regresi

Kesimpulan utama yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, yaitu *brand image & loyalty* dan *perceived brand quality*, sedangkan variabel *new*

*brand/product promotion, brand credibility, dan brand appeal*, berpengaruh terhadap *purchase decision*. Adapun uraian hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* dalam *brand image & loyalty* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
2. *Celebrity endorsement* dalam *new brand/product promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
3. *Celebrity endorsement* dalam *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
4. *Celebrity endorsement* dalam *brand appeal* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
5. *Celebrity endorsement* dalam *perceived brand quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai *celebrity endorsement* dalam *brand image & loyalty, new brand/product promotion, brand credibility, brand appeal, dan perceived brand quality* terhadap *purchase decision* merek Yonex. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Yonex untuk memperhatikan faktor-faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen merek Yonex.

1. *Celebrity endorsement* dalam *new brand/product promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dinilai wajar karena semakin banyak Kevin Sanjaya dalam mempromosikan produk baru, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian karena semakin banyak pilihan produk dengan kualitas terbaru yang dapat dipilih konsumen. Belum lagi kualitas Kevin Sanjaya sendiri yang menjadi *celebrity endorser* merek Yonex cukup baik, karena Kevin Sanjaya sendiri sedang naik daun namanya dikarenakan beberapa kali menjadi juara lomba bulutangkis sehingga menarik minat konsumen menggunakan produk sesuai yang Kevin Sanjaya pergunakan. Untuk itu alangkah baiknya perusahaan merek Yonex terus berinovasi terhadap produk-produk bulutangkis sehingga pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen semakin banyak.
2. *Celebrity endorsement* dalam *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Kredibilitas merek dapat diasumsikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka dari itu hubungan variabel tersebut dengan keputusan pembelian positif. Karena semakin percaya konsumen akan sebuah merek maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini dinilai wajar karena Kevin Sanjaya sendiri sebagai *celebrity endorser* merek Yonex sudah beberapa kali menjadi juara ajang bulutangkis sehingga produk-produk merek Yonex semakin terpercaya kualitasnya. Untuk lebih meningkatkan kredibilitas, maka dari itu Yonex harus lebih giat lagi dalam menyediakan kebutuhan bagi

atlitnya, sehingga apabila atlitnya mampu menjadi juara, maka akan mempengaruhi kredibilitas merek Yonex dimata konsumen.

3. *Celebrity endorsement* dalam *brand appeal* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Daya tarik merek yang semakin meningkat tentu saja akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kevin Sanjaya memiliki peran dalam meningkatkan daya tarik merek Yonex dimata konsumen. Seperti misalnya, Kevin Sanjaya menggunakan raket Astrox 88s dari merek Yonex mampu membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut tinggi. Karena konsumen beranggapan dengan membeli produk seperti yang Kevin Sanjaya pergunakan maka mereka dapat bermain seperti Kevin Sanjaya yang merupakan ganda putra nomor satu dunia. Maka dari itu Yonex harus lebih tepat lagi mengoptimalkan Kevin Sanjaya sebagai selebritis pendukungnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap pembelian produk merek Yonex.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini dibatasi hanya konsumen yang pernah membeli produk original dari merek Yonex dan mengetahui Kevin Sanjaya Sukamuljo. Dengan banyaknya merek-merek yang menjadi pesaing Yonex dan tidak

begitu banyaknya peminat olahraga bulutangkis di lingkungan peneliti, bisa dikatakan mencari responden tidak mudah.

2. Adanya keterbatasan penelitian jika dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner secara *online*, yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak memberikan jawaban dalam keadaan sesungguhnya, sehingga hasil kuesioner sering menjadi bias dan peneliti harus mencari responden baru.
3. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Adjusted R-Square* sebesar 0,679 yang berarti bahwa variabel *brand image & loyalty, new brand/product promotion, brand credibility, brand appeal, dan perceived brand quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,9% pada *purchase decision*. Sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### **5.4 Saran**

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian terhadap perusahaan penjual produk bulutangkis merek lain, karena setiap perusahaan pasti berbeda-beda hasil penelitiannya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa menambah metode pengambilan sampel secara *offline*, agar mengurangi bias pada data.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah atau menggunakan variabel-variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Sinulingga, E., (2013), “7 Manfaat Hebat Ini Bisa Diperoleh dari Lari”, diakses dari <http://health.detik.com> pada tanggal 20 September 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012) “*Principles of Marketing*”, Edisi 15, *Pearson Education Limited*, England.
- Sidharta, C., (2014), “Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun””, JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA, Vol. 2, No. 3, pp. 2-10, diakses dari <http://publication.petra.ac.id> pada tanggal 22 September 2019.
- Royan, F.M., (2005), “Marketing selebritis : strategi dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ariyanto, S., (2019), “Profil Kevin Sanjaya – Atlet Bulutangkis”, diakses dari <http://www.tribunnews.com> pada tanggal 22 September 2019.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L., (2010), “*Consumer behavior*”, *Person Education Inc*, New Jersey.
- Temporal., & Lee, K.C., (2007), “*Hi Tech Hi Touch Branding : Creating Brand Power In The Age of Technology*”, Salemba Emban, Jakarta.
- Tjiptono, F., (2011), “Strategi Bisnis Pemasaran”, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, K., (2009), “Manajemen Pemasaran”, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.



- Sundjoto., dan Hadi, A.S., (2012), “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek”, *Media Mahardika*, Vol. 11 No. 1, 106-126.
- Rangkuti, F., (2009), “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, J.C., dan Minor., (2002), “Perilaku Konsumen”, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Farianti, A., (2017), “Memahami Produk Baru”, diakses dari <http://antifarianti23.blogspot.com/2017/07/pengembangan-produk-baru-a.html> pada tanggal 27 September 2019.
- Baek, T.H., Kim, J, dan Yu, J.H., (2010), “*The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice*”, *Psychol Mark*, 27 (7), 662 – 678.
- Spry., Amanda., Pappu, R., dan Cornwell, B., (2011), “*Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity*”, *European Journal of Marketing*, 45 (6), pp. 882-909.
- Boyd, T.C., dan Mason, C.H., (1999), “*The Link Between Attractiveness of “Extrabrand” Attributes and the Adoption of Innovations*”, *Journal of Academy of Marketing Reseach*, Vol. 27 No. 3, pp. 306-319.
- Budiyono, B.N.M., (2004), “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOMFLEXI di Surabaya)”, *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, Vol. 3 No. 2, pp. 181-194, diakses pada tanggal 29 September 2019.

- Armstrong, G., & Kotler, P., (2005), “*Marketing : An Introduction 7<sup>th</sup> edition*”,  
*Pearson International*.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., (2008), “Perilaku Konsumen”, Edisi Ketujuh,  
Cetakan Keempat, PT. Indeks, Jakarta.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C.,( 2013), “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”,  
Buku 1, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Rita., (2018), “*Purchase Decision*”, diakses dari <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/09/purchase-decision/> pada tanggal 2 Oktober 2019.
- Sugiyono., (2012), “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Cetakan  
ke-17, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., (2010), “Metode Penelitian Pendidikan”, hal. 117, Alfabeta, Bandung.
- Bungin, B., (2001), “ Metode Penelitian Sosial (Format-format Kuantitatif dan  
Kualitatif)”, Airlangga *University Press*, Surabaya.
- Arikunto, S., (2006), “Metodelogi Penelitian”, Bina Aksara, Yogyakarta.
- Sugiyono., (2012), “Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*)”, Alfabeta,  
Bandung.
- Ghozali, I., (2011), “Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS19”,  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto, S., (2010), “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”, Rineka Cipta,  
Jakarta.
- Sugiyono., (2009), “Statistik Untuk Penelitian”, PT. Alfabeta, Bandung.

- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2016), “*Research Methods for Business*”, *Seventh Edition*, Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Son.
- Ghozali, I., (2009), “*Ekonometrika - Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*”, Badan Penerbit Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., (2013), “*Analisis Multivariate Program*”, Badan Penerbit – Undip, Semarang.
- Hendra., & Lusiah., (2017), “*The Impact of Brand Image, Product Quality, and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Product among Medan City Community Members*”, *Management Study Program of STIE IBBI, Medan*, diakses dari <file:///C:/Users/conghin/Downloads/hendramanuscript.pdf> pada tanggal 3 November 2019.
- Temporal, P., (2001), “*Branding in Asia (Membangun Merek di Asia)*”, Alih Bahasa, Hari Suminto, Iteraksa, Batam.
- Sumarwan, U., (2002), “*Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.



## Kuisoner

Karakteristik Responden dan Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban di bawah ini dengan benar sesuai dengan kondisi Anda.

1. Jenis Kelamin :
  - a. pria
  - b. wanita
2. Berapa usia anda :
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 25 tahun
  - c. 26 - 35 tahun
3. Apakah Anda pernah membeli produk original dari merek Yonex ? ( jika belum silahkan tidak perlu melanjutkan kuisoner ini )
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah anda mengetahui atlit bulutangkis Kevin Sanjaya Sukamuljo ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Berilah tanda *checklist* ( ✓ ) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Alternatif jawaban tersebut adalah:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

N ( Netral)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

*Celebrity Endorser* : Orang yang telah terkenal yang diangkat menjadi bintang iklan yang dapat mendukung iklan dan mempengaruhi orang lain karena prestasi maupun kepopulerannya.

**1. Brand Image & Loyalty**

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* dalam *brand image & loyalty* produk merek Yonex :

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan efektif dalam mengubah citra merek Yonex.					
2.	Dengan adanya Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan merek Yonex, meningkatkan kesetiaan terhadap merek Yonex.					
3.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan efektif dalam memotivasi saya untuk beralih ke merek Yonex.					
4.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan efektif dalam memperkuat citra merek Yonex.					

## 2. *New Brand/Product Promotion*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* dalam *new brand/product promotion* produk merek Yonex :

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan memiliki peran efektif dalam membantu mempromosikan produk merek Yonex.					
2.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan memiliki peran efektif dalam membantu promosi iklan produk baru merek Yonex.					
3.	Dengan adanya Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan merek yonex, membantu meningkatkan penjualan produk Yonex.					

## 3. *Brand Credibility*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* dalam *brand credibility* produk merek Yonex :

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan merek Yonex yang melibatkan Kevin					

	Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan dapat dipercaya.					
2.	Iklan merek Yonex yang melibatkan Kevin Sanjaya Sukamuljo <i>celebrity endorser</i> /model iklan cukup informative.					
3.	Iklan merek Yonex yang melibatkan Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan terpercaya.					

#### 4. Brand Appeal

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* dalam *brand appeal* produk merek Yonex :

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan membuat iklan merek Yonex lebih menarik .					
2.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan membuat iklan merek Yonex lebih mendapat perhatian audien.					
3.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan membuat iklan Yonex lebih baik.					



### 5. *Perceived Brand Quality*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* dalam *perceived brand quality* produk merek Yonex :

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk merek Yonex yang menggunakan Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan memiliki kualitas yang bagus.					
2.	Dengan adanya Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan membuat jaminan produk merek Yonex pasti baik.					

### 6. *Purchase Decision*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* produk merek Yonex :

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan dapat membuat saya termotivasi untuk membeli produk merek Yonex.					
2.	Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan memiliki pengaruh positif					

	terhadap keputusan saya membeli produk merek Yonex.					
3	Saya akan membeli produk dari merek Yonex yang menggunakan Kevin Sanjaya Sukamuljo sebagai <i>celebrity endorser</i> /model iklan.					





Nomor	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah membeli produk dari merek yonex original ? ( jika belum maka tidak perlu melanjutkan kuisioner ini )	Apakah Anda mengetahui atlit bulutangkis Kevin Sanjaya Sukamuljo ?
1	Pria	< 20	Ya	Ya
2	Pria	20 - 25	Ya	Ya
3	Pria	20 - 25	Ya	Ya
4	Pria	26 - 35	Ya	Ya
5	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
6	Pria	< 20	Ya	Ya
7	Pria	20 - 25	Ya	Ya
8	Pria	20 - 25	Ya	Ya
9	Pria	26 - 35	Ya	Ya
10	Pria	20 - 25	Ya	Ya
11	Pria	20 - 25	Ya	Ya
12	Wanita	< 20	Ya	Ya
13	Pria	< 20	Ya	Ya
14	Pria	20 - 25	Ya	Ya
15	Pria	26 - 35	Ya	Ya
16	Pria	20 - 25	Ya	Ya
17	Pria	20 - 25	Ya	Ya
18	Wanita	26 - 35	Ya	Ya
19	Pria	26 - 35	Ya	Ya
20	Pria	20 - 25	Ya	Ya
21	Pria	20 - 25	Ya	Ya
22	Pria	20 - 25	Ya	Ya
23	Wanita	20 - 25	Ya	Ya

24	Pria	< 20	Ya	Ya
25	Pria	20 - 25	Ya	Ya
26	Wanita	26 - 35	Ya	Ya
27	Pria	26 - 35	Ya	Ya
28	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
29	Pria	26 - 35	Ya	Ya
30	Wanita	< 20	Ya	Ya
31	Wanita	< 20	Ya	Ya
32	Pria	26 - 35	Ya	Ya
33	Wanita	26 - 35	Ya	Ya
34	Pria	26 - 35	Ya	Ya
35	Pria	20 - 25	Ya	Ya
36	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
37	Pria	20 - 25	Ya	Ya
38	Pria	26 - 35	Ya	Ya
39	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
40	Pria	20 - 25	Ya	Ya
41	Pria	20 - 25	Ya	Ya
42	Wanita	< 20	Ya	Ya
43	Pria	26 - 35	Ya	Ya
44	Pria	20 - 25	Ya	Ya
45	Pria	20 - 25	Ya	Ya
46	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
47	Pria	20 - 25	Ya	Ya
48	Pria	20 - 25	Ya	Ya
49	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
50	Wanita	20 - 25	Ya	Ya

51	Pria	20 - 25	Ya	Ya
52	Pria	26 - 35	Ya	Ya
53	Pria	26 - 35	Ya	Ya
54	Pria	20 - 25	Ya	Ya
55	Wanita	< 20	Ya	Ya
56	Wanita	< 20	Ya	Ya
57	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
58	Wanita	26 - 35	Ya	Ya
59	Pria	20 - 25	Ya	Ya
60	Pria	< 20	Ya	Ya
61	Pria	26 - 35	Ya	Ya
62	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
63	Pria	20 - 25	Ya	Ya
64	Pria	< 20	Ya	Ya
65	Pria	< 20	Ya	Ya
66	Pria	26 - 35	Ya	Ya
67	Wanita	26 - 35	Ya	Ya
68	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
69	Pria	20 - 25	Ya	Ya
70	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
71	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
72	Pria	20 - 25	Ya	Ya
73	Pria	20 - 25	Ya	Ya
74	Pria	20 - 25	Ya	Ya
75	Pria	20 - 25	Ya	Ya

76	Pria	20 - 25	Ya	Ya
77	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
78	Pria	26 - 35	Ya	Ya
79	Pria	< 20	Ya	Ya
80	Pria	26 - 35	Ya	Ya
81	Pria	20 - 25	Ya	Ya
82	Pria	26 - 35	Ya	Ya
83	Pria	26 - 35	Ya	Ya
84	Pria	26 - 35	Ya	Ya
85	Wanita	26 - 35	Ya	Ya
86	Pria	26 - 35	Ya	Ya
87	Pria	20 - 25	Ya	Ya
88	Pria	< 20	Ya	Ya
89	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
90	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
91	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
92	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
93	Pria	20 - 25	Ya	Ya
94	Pria	26 - 35	Ya	Ya
95	Pria	26 - 35	Ya	Ya
96	Pria	20 - 25	Ya	Ya
97	Pria	20 - 25	Ya	Ya
98	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
99	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
100	Pria	26 - 35	Ya	Ya

101	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
102	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
103	Pria	26 - 35	Ya	Ya
104	Pria	26 - 35	Ya	Ya
105	Pria	26 - 35	Ya	Ya
106	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
107	Pria	20 - 25	Ya	Ya
108	Pria	26 - 35	Ya	Ya
109	Pria	20 - 25	Ya	Ya
110	Pria	26 - 35	Ya	Ya
111	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
112	Pria	20 - 25	Ya	Ya
113	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
114	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
115	Pria	20 - 25	Ya	Ya
116	Wanita	20 - 25	Ya	Ya
117	Pria	< 20	Ya	Ya
118	Pria	26 - 35	Ya	Ya
119	Pria	26 - 35	Ya	Ya
120	Pria	< 20	Ya	Ya



**LAMPIRAN III**  
**DATA KUISONER**

No	bil1	bil2	bil3	bil4	nbpp1	nbpp2	nbpp3	bc1	bc2	bc3	ba1	ba2	ba3	pbq1	pbq2	pd1	pd2	pd3
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5
3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
7	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
8	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3
9	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
10	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3
16	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
17	4	4	3	3	5	4	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
19	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
21	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	3	1
22	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	5	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
24	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2
26	3	2	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
30	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

31	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4	3
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
33	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4
34	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3
35	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3
36	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2
37	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5
38	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
39	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	3
40	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
43	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	2	1	2	1
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
46	3	4	3	4	1	2	1	2	2	2	5	4	3	3	3	2	1	1
47	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	5
48	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
51	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
54	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
55	4	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

57	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	1	1	1	5	5	4	2	2	2	4	4	2	1	1
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
61	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3
62	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
65	5	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	5	2	3	3	2
66	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3
75	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
76	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5
77	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4
78	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4
79	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
81	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4

82	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3
83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
87	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
88	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
89	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
91	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
92	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
93	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
95	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
96	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3
98	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
101	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3	4	3
104	2	1	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

107	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5
108	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3
109	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5
110	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
111	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
112	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
113	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4
114	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
115	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
116	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4
117	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
118	3	2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4
119	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
120	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4



## 1. BRAND IMAGE & LOYALTY

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bil1	10,0278	6,999	,786	,856
bil2	10,1389	6,466	,802	,850
bil3	10,2500	7,393	,701	,886
bil4	10,0000	7,029	,777	,859

## 2. NEW BRAND/PRODUCT PROMOTION

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nbpp1	7,7500	2,707	,720	,863
nbpp2	7,7500	2,479	,786	,804
nbpp3	7,7778	2,349	,785	,805



### 3. BRAND CREDIBILITY

#### *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,837	3

#### *Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
bc1	7,4167	1,850	,794	,676
bc2	7,3889	2,416	,633	,836
bc3	7,3611	2,523	,694	,785

### 4. BRAND APPEAL

#### *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,840	3

#### *Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
ba1	7,4167	2,364	,801	,690
ba2	7,6944	2,333	,692	,792
ba3	7,8889	2,502	,631	,849

## 5. PERCEIVED BRAND QUALITY

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pbq1	3,5000	1,000	,766	.
pbq2	3,6944	,904	,766	.

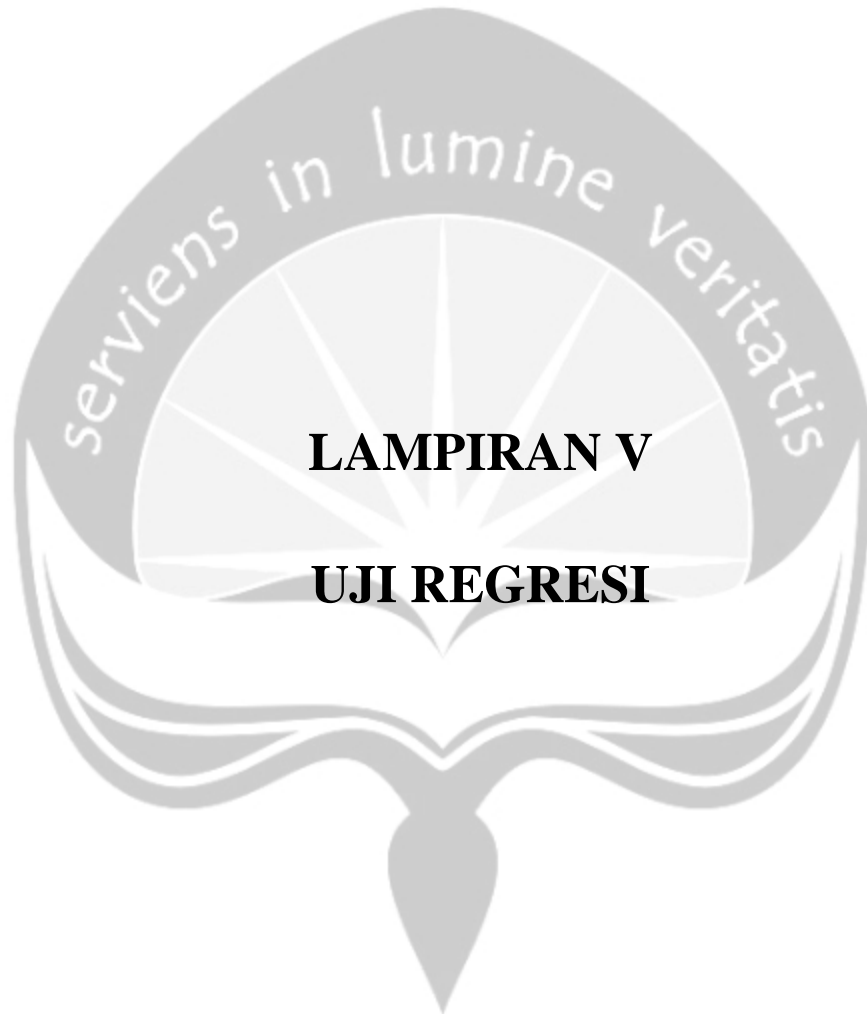
## 6. PURCHASE DECISION

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pd1	6,9167	3,221	,700	,887
pd2	6,9722	2,942	,856	,751
pd3	7,2222	2,921	,752	,845



1. Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,693	,679	,50996

*a. Predictors: (Constant), perceived brand quality, brand image & loyalty, new brand /product promotion, brand credibility, brand appeal*

*b. Dependent Variable: purchase decision*

2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	66,839	5	13,368	51,404	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	29,646	114	,260		
	<i>Total</i>	96,485	119			

*a. Dependent Variable: purchase decision*

*b. Predictors: (Constant), perceived brand quality, brand image & loyalty, new brand/product promotion , brand credibility, brand appeal*

3. Uji t

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	-,941	,308		-3,056	,003
<i>brand image &amp; loyalty</i>	,093	,062	,086	1,495	,138
<i>new brand / product promotion</i>	,197	,083	,175	2,373	,019
<i>brand credibility</i>	,340	,096	,271	3,551	,001
<i>brand appeal</i>	,449	,094	,375	4,796	,000
<i>perceived brand quality</i>	,119	,073	,115	1,641	,104

a. *Dependent Variable: purchase decision*

