

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK OLAHRAGA BULUTANGKIS MEREK YONEX

Rachmat Santoso

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Surabaya
santosorachmat99@gmail.com

Dudi Anandya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Surabaya
dudi@staff.ubaya.ac.id,

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari empat elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat pembelian pada produk olahraga bulutangkis merek *Yonex*. Teknik pengambilan sampel melalui *non-probability sampling*. Penelitian ini dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* dan *AMOS* versi 24. Penelitian ini menggunakan 212 responden diambil dari penduduk Indonesia yang mempunyai minat membeli dan menggunakan produk olahraga bulutangkis merek *Yonex*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa elemen ekuitas merek yaitu elemen kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk olahraga bulutangkis merek *Yonex*. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk olahraga bulutangkis merek *Yonex*.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek, minat pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand equity elements which consist of four brand equity elements, namely brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty on purchase intention in badminton sports equipment of Yonex brand. The sampling technique is through non-probability sampling. This research was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program and AMOS version 24. This study used 212 respondents whose taken from Indonesian residents who have interest in buying and using badminton sports equipment of Yonex brand. The results of this study found that the elements of brand equity, namely the elements of brand awareness, brand associations, brand loyalty have positive effects on purchase intention in badminton sports equipment of Yonex brand. Meanwhile, perceived quality has no effect on purchase intention in badminton sports equipment of Yonex brand..

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand equity, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Produk olahraga sebagai bagian penting dalam perhelatan even kejuaraan olahragayang memiliki pangsa pasar terbaik di dunia usaha. Definisi barang atau produk olahraga adalah pakaian dan sepatu yang berfungsi untuk aktivitas dan partisipasi olahraga. Pada masa sekarang konsumen membeli barang olahraga dari toko yang menyuplai semua produk-produk olahraga dengan berbagai merek. Konsumen menghadapi banyak variasi produk dengan fungsi yang sama dan kualitas yang bersaing, namun konsumen dapat menentukan produk yang akan dibeli dengan pengaruh dari merek yang telah menjadi leader dibidangnya (Rasoul *et al.*, 2016). Menurut dari *American Marketing Association* melakukan pendefinisian merek sebagai nama, tanda, istilah, desain, simbol, serta juga merek dagang untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari produsen sebuah merek dibanding produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2010).

Di Indonesia seluruh lapisan masyarakat sangat menyukai olahraga di bidang bulutangkis. Menurut dari riset yang sudah dilakukannya oleh Nielsen Sports di berbagai macam kota yang terdapat di negara Indonesia di sepanjang perhelatan ajang Asian Games 2018 di tanggal 18 Agustus sampai dengan 2 September 2018, menyebutkan laga sepak bola serta juga bulu tangkis ialah yang terbanyak ditonton. Nielsen Sports juga melakukan survey yang dirilis pada tahun 2020 bahwa bulu tangkis menjadi olahraga nomor satu di negara Indonesia. Dengan jumlah 71% dari para penduduknya suka dengan olah raga bulutangkis. Survei ini menjadikan olah raga bulu tangkis ini ada di dari atas olahraga sepak bola yang selama ini jadi olahraga yang paling diminati di negara Indonesia. Nielsen Sports mencatatkannya yakni berjumlah sebanyak 68% dari total keseluruhan para penduduk yang ada di negara Indonesia menyukai olahraga sepak bola. Bola basket jadi olahraga yang paling disukai dengan urutan nomor 3 di negara Indonesia. Dengan nilai persentase yang mencapai 48% dari total keseluruhan penduduk yang ada di negara Indonesia suka pada olahraga itu (Kompas.com diakses pada 21 Oktober 2020).

Pencapaian prestasi oleh atlet-atlet Indonesia di kejuaraan bulutangkis internasional sangat mempengaruhi hal tersebut. Selain itu terdapat perkembangan peralatan bulutangkis dengan berbagai model, warna dan tipe bahan dasar pembuatan raket dan sepatu bulutangkis. Raket dan sepatu adalah produk olahraga bulutangkis yang dirancang dengan menggunakan teknologi canggih dan mutakhir. Pertimbangan konsumen saat memiliki keinginan membeli peralatan bulutangkis ada berbagai faktor, salah satunya adalah merek. Merek produk olahragabulutangkis yang banyak diminatinya oleh para penduduk yang ada di negara Indonesia diantaranya seperti merek Yonex dan Astec (Awards, 2016). Pemain bulutangkis yang sudah terbiasa menggunakan salah satu jenis merek, maka pemain akan mempertimbangkan kembali untuk membeli peralatan olahraga bulutangkis dengan kriteria yang sama dan akan menjadi konsumen suatu produk olahraga yang setia pada suatu merek. Yonex merupakan perusahaan asal Jepang dengan jenis produk olahraga sebagai *market*

leader di bidang bulutangkis.

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 2019 Kategori Produk Olahraga Bulutangkis

Nama Merek	TBI (%)
Yonex	66,1
Kawasaki	16,2
Astec	5,6
Triple's	2,0
Victor	1,8

Sumber : www.topbrand-award.com

Data *Top Brand Award* di tahun 2019 untuk kategori produk olahraga bulutangkis seperti tabel di atas bahwa ada lima merek produk olahraga bulutangkis dengan *Market Share* tertinggi, yang menguasai pasar produk bulutangkis diberbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas dan riset terdahulu mengenai pengaruh elemen ekuitas merek pada minat dari pembelian yang dilakukan oleh para calon pelanggan maupun konsumen, maka penulis menggunakan penelitian jurnal acuan dari Lee *et al.* (2019). penelitian bertujuan mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek yakni, kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, serta juga persepsi kualitas pada minat perihal pembeliannya para konsumen terhadap produk perawatan kulit di Malaysia. Selanjutnya penulis melakukan Penelitian pada elemen ekuitas merek yang mencakup diantaranya yakni asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, serta juga persepsi kualitas yang berpengaruhnya pada minat pembelian konsumen yang ada di negara Indonesia dengan objek penelitian produk olahraga bulutangkis merek Yonex. Pengguna produk dapat dilihat dari bagaimana tingkat hasrat dan minat pembelian sebagai bentuk kecenderungan individu untuk mendapat produk tertentu dan merupakan aspek penting untuk mengukur perilaku konsumen. Blackwell *et al* (2001) menyatakan minat beli adalah yang konsumen pikirkan dan akan mereka beli. Semakin besar keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk maka semakin besar kemungkinan untuk membeli suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah nilai dari suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen (Aaker, 1991). Empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung membeli produk tertentu ketika suatu merek memiliki elemen ekuitas merek yang tinggi, Pernyataan ini sesuai dengan (Hossein *et*

al., 2017). Ekuitas merek yang kuat terdiri dari kesadaran merek , asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh yang baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen sesuai dengan pendapat Lee *et al.*, (2019). (Manzoor *et al.*, 2016) dan (Artaji, 2014) juga memiliki pernyataan yang sejalan dengan tiga penelitian terdahulu mengenai ekuitas merek memiliki beberapa elemen merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta loyalitas merek yang berpengaruh positif bagi konsumen saat berkeinginan untuk membeli suatu produk.

Hipotesis penelitian

Kesadaran merek sebagai upaya sadar sumber penciptaan nilai bagi konsumen. Kesadaran yang kuat akan sebuah merek dapat membuktikan bahwasanya merek mempunyai reputasi yang cukup baik di dalam pasar serta juga bisa diterima oleh para pelanggan maupun konsumen (Lee *et al.*, 2019). Aaker (1997) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan Akan keberadaannya dari sebuah merek perihal pemikirannya para konsumen. Kekuatan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen terkait dengan hal mengingat serta mengenal suatu merek. Berdasarkan teori di atas, hipotesis pertama diajukan sebagai berikut :

H1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada produk olahraga bulutangkis merek Yonex.

Asosiasi merek dijadikannya sebagai sebuah pesan maupun informasi yang positif yang memiliki keterkaitan pada merek yang terdapat dipikirkannya para calon pelanggan maupun konsumen. Asosiasi merek meliputi seluruh hal dari perasaan, pikiran, bau, kesan, warna, pengalaman, gambar, serta juga sikap yang terkait pada suatu merek (Kotler dan Keller, 2006). Sumber lain dari Bridges *et al.*, (2000) berpendapat bahwa asosiasi yang solid dan positif membantu memperkuat merek dan ekuitas merek. Berdasarkan teori di atas, hipotesis kedua diajukan sebagai berikut :

H2. Asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada produk olahraga bulutangkis merek Yonex.

Persepsi kualitas ialah penilaian secara subyektif yang dilakukan oleh para konsumen tentang keunggulan dari suatu produk, keperluan yang unik serta kondisi maupun situasi konsumsi yang mempengaruhinya penilaian dari sudut pandang konsumen pada mutu maupun kualitas dari sebuah merek (Artaji, 2014). Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah alasan bagi pelanggan teruntuk membeli serta juga membedakannya suatu merek dari merek yang lain. Berdasarkan teori di atas, hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut :

H3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada produk olahraga bulutangkis merek Yonex.

Yoo *et al* (2000) juga menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai kemampuan teruntuk mempengaruhi pilihan dari para konsumen teruntuk pembelian produk maupun merek yang sama secara berulang serta berhenti beralihnya kepada merek yang lain. Selain daripada demikian, tanpa melakukan evaluasi apa pun, konsumen yang setia terhadap sebuah secara tertentu hanya akan membeli merek yang dirinya inginkan tersebut tanpa diragukan lagi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Lee *et al.*, (2019) mengemukakan bahwasanya loyalitas merek yang mempunyai hubungan atau pengaruh pada minat pembelian konsumen pada produk tertentu. Semua produk dipengaruhi oleh ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran dari persepsi kualitas, merek, loyalitas merek, serta juga asosiasi merek perihal adanya pengaruh yang baik serta positif pada minat dari pembeliannya para konsumen Hossein *et al.*, (2017). Berdasarkan teori di atas, hipotesis keempat diajukan sebagai berikut :

H4. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada produk olahraga bulutangkis merek Yonex.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia yang memiliki kegemaran olahraga bulutangkis, pernah membeli produk bulutangkis dan sudah menggunakan produk bulutangkis merek Yonex.

Pada penelitian ini Jumlah sampel yang terkumpul 212 orang. Pengumpulan sampel memakai metode Kuisisioner menggunakan skala *Likert* 1-5. Sekaran dan Bougie (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berasal dari data terukur hasil penyebaran kuisisioner yang dikombinasikan dengan statistik serta juga pengujian hipotesis.

Teknik sampel yang ada pada riset ini ialah non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan ini tidaklah memberikannya suatu kesempatan maupun peluang yang sama di tiap-tiap dari anggota populasi teruntuk dipilihnya sebagai sampel (Sugiono, 2013).

Pengolahan data menurut Hair *et al.*, (2010) menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan program Statistica 1 Package for Social Sciences (SPSS) dan AMOS versi 24. Pengujian awal akan dilakukan mual uji reliabilitas serta validitas terhadap 30 sampel yang telah diterima dari kuisisioner awal dengan memakai software SPSS. Setelah itu dilakukan pengujian SEM untuk uji hipotesis. *Pearson* merupakan salah satu metode yang biasa digunakan untuk uji validitas, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien Korelasi
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor tiap item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total

Setelah melakukan hasil perhitungan, hasil angka r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen penelitian dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Instrumen akan dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0.6. Rumus untuk menghitung *cronbach's alpha* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

Keterangan:

- K = Jumlah item
- $\sum S_i^2$ = jumlah varian skor total
- S_i^2 = varians responden untuk item ke – i

Indikator untuk melakukan penelitian tentang pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap minat pembelian konsumen pada produk olahraga merek Yonex menggunakan adopsi indikator dari penelitian Manzoor *et al.*, (2016) dengan beberapa penyesuaian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Pada penelitian ini terdapat sebanyak 212 responden. 212 responden tersebut terdiri dari latar belakang jenis kelamin, usia, profesi dan domisili. Dapat dilihat pada tabel karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	131	62%
	Perempuan	81	38%
Usia	17 - 25 tahun	48	22,6%
	26 - 35 tahun	103	48,6%
	36 - 45 tahun	44	20,8%
	46 - 55 tahun	16	7,5%
	56 - 60 tahun	1	0,5%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	33	15,6%
	Pegawai Swasta	84	39,6%
	Pegawai Negeri Sipil	45	21,2%
	Wiraswasta	41	19,3%
	Lain-lain	9	4,2%
Domisili	Surabaya	102	48,1%
	Jakarta	14	6,6%
	Malang	4	1,9%
	Banjarmasin	75	35,4%
	Yogyakarta	10	4,7%
	Lain-lain	7	3,3%

Uji Validitas Kuesioner

Uji Validitas dilakukannya teruntuk mengetahui sejauh apa instrumen penelitian kuisisioner yang digunakan valid. Sugiyono (2010). Untuk mengukur validitas digunakan metode *Pearson's Correlation*. Jumlah responden sebanyak 30 orang. Instrumen peneliti ianatau kuisisioner dinyatakan valid jika hasil r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . r_{tabel} memiliki nilai 0,361 dengan level signifikansi 5% dan r_{tabel} memiliki nilai 0,463 dengan level signifikansi 1%. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 24.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas kuisisioner variabel Kesadaran Merek

Kuisisioner	Signifikansi	r_{hitung}	Kesimpulan
BAW1	0,000**	0,891**	Valid
BAW2	0,000**	0,935**	Valid
BAW3	0,000**	0,837**	Valid
BAW4	0,000**	0,693**	Valid

Keterangan:

* = Korelasi signifikan pada level 5% (2 tailed)

** = Korelasi signifikan pada level 1% (2 tailed)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas kuisioner variabel Asosiasi Merek

Kuisioner	Signifikansi	r_{hitung}	Kesimpulan
BAS1	0,000**	0,854**	Valid
BAS2	0,000**	0,835**	Valid
BAS3	0,000**	0,755**	Valid
BAS4	0,000**	0,765**	Valid

Keterangan:

* = Korelasi signifikan pada level 5% (2 tailed)

** = Korelasi signifikan pada level 1% (2 tailed)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas kuisioner variabel Persepsi Kualitas

Kuisioner	Signifikansi	r_{hitung}	Kesimpulan
PQ1	0,000**	0,818**	Valid
PQ2	0,000**	0,874**	Valid
PQ3	0,000**	0,833**	Valid
PQ4	0,000**	0,647**	Valid

Keterangan:

* = Korelasi signifikan pada level 5% (2 tailed)

** = Korelasi signifikan pada level 1% (2 tailed)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas kuisioner variabel Loyalitas Merek

Kuisioner	Signifikansi	r_{hitung}	Kesimpulan
BL1	0,000**	0,938**	Valid
BL2	0,000**	0,936**	Valid
BL3	0,000**	0,866**	Valid
BL4	0,000**	0,936**	Valid

Keterangan:

* = Korelasi signifikan pada level 5% (2 tailed)

** = Korelasi signifikan pada level 1% (2 tailed)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas kuisioner variabel Minat Pembelian

Kuisioner	Signifikansi	rhitung	Kesimpulan
PI1	0,000**	0,905**	Valid
PI2	0,000**	0,938**	Valid
PI3	0,000**	0,943**	Valid

Keterangan:

* = Korelasi signifikan pada level 5% (2 tailed)

** = Korelasi signifikan pada level 1% (2 tailed)

Uji Reliabilitas Kuesioner

Teruntuk melakukan pengukuran terhadap reliabilitas kuisioner dengan cara mempergunakan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besarnya dari nilai 0,6 maka pertanyaan yang ada di masing- masing variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabelitas menggunakan program SPSS 24.

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kesadaran Merek (BAW)	0,859	Reliabel
Asosiasi Merek (BAS)	0,803	Reliabel
Persepsi Kualitas (PQ)	0,805	Reliabel
Loyalitas Merek (BL)	0,934	Reliabel
Minat Pembelian (PI)	0,916	Reliabel

Uji Goodness of Fit Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Tahap pertama dari aplikasi SEM adalah dengan membuat model pengukuran. Untuk menguji pada model pengukuran, diperlukan melihat nilai RMSEA, CMIN/DF, CFI, GFI, serta juga TLI. CMIN/DF akan *good fit* bila menunjukkan hasil ≤ 3 . RMSEA *good fit* apabila memiliki nilai $\leq 0,080$. GFI *good fit* memiliki nilai $\geq 0,9$, literatur menyebutkan bahwa $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ tergolong *marginal fit*. CFI *good fit* bila memiliki nilai $\geq 0,9$. TLI *good fit* bila memiliki nilai $\geq 0,9$. Jika nilai sesuai, maka dinyatakan *good fit*.

Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit dari Model Pengukuran

No	Goodness of Fit	Nilai pada Model	Kesimpulan
1	CMIN/DF	2,042	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	0,070	<i>Good Fit</i>
3	GFI	0,896	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	0,946	<i>Good Fit</i>
5	TLI	0,931	<i>Good Fit</i>

Uji Validitas Model Pengukuran

Uji validitas konvergen untuk menguji apakah indikator valid dalam mengukur konstruk dan dihubungkan dengan model pengukuran. Indikator dinyatakan bagus jika memperoleh AVE yang memiliki nilai lebih daripada 0,5.

Tabel 10. Average Variance Extracted dari Tiap Variabel

Variabel	AVE
BAW	0,5747
BAS	0,5636
PQ	0,6142
BL	0,6064
PI	0,5000

Uji Reliabilitas Model Pengukuran

Suatu model dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai *construct reliability* (CR) lebih dari 0,70.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabel Dari Model Pengukuran.

Variabel	CR
BAW	0,8020
BAS	0,8377
PQ	0,8269
BL	0,8220
PI	0,7495

Uji Goodness of Fit Model Struktural

Pemodelan SEM dilanjutkan dengan membuat (model struktural). pengujian fit atau tidaknya model struktural, dengan melihat nilai RMSEA, CMIN/DF, CFI, GFI, serta juga TLI. CMIN/DF akan dinyatakan *good fit* jika menunjukkan hasil ≤ 3 . RMSEA *good fit* jika memperoleh nilai $\leq 0,080$. GFI

good fit jika memperoleh nilai $\geq 0,9$, literatur menyebutkan $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ tergolong *marginal fit*. CFI *good fit* jika memperoleh nilai $\geq 0,9$. TLI *good fit* jika memperoleh nilai $\geq 0,9$.

Tabel 12. Goodness of Fit Model Struktural.

No	Goodness of Fit	Nilai pada Model	Kesimpulan
1	CMIN/DF	2,042	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	0,070	<i>Good Fit</i>
3	GFI	0,896	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	0,946	<i>Good Fit</i>
5	TLI	0,931	<i>Good Fit</i>

Uji Hipotesis

Sebuah hipotesis dinyatakan terdukung bila memperoleh nilai $p < 0,05$ maupun $p < 0,001$ untuk menunjukkan hasil yang signifikan, dilambangkan dengan tanda *** pada nilai P dan mempunyai nilai critical ratio (C.R.) $\geq 1,96$.

Tabel 13. Uji Hipotesis Dari Model Struktural Penelitian

Hipotesis	Variabel Dependen		Variabel Independen	Estimate	C.R.	P-Value	Hasil
H1	PI	<	BAW	0,242	1,985	0,047	Diterima
H2	PI	<	BAS	0,393	2,081	0,037	Diterima
H3	PI	<	PQ	-0,431	-1,538	0,124	Ditolak
H4	PI	<	BL	0,687	5,376	***	Diterima

Dari 4 hipotesis penelitian ini menghasilkan 3 hipotesis yang diterima (H1, H2, H4), dan 1 hipotesis yang ditolak (H3). Sebanyak 71 % masyarakat Indonesia menyukai olahraga bulu tangkis. Pencapaian prestasi atlet-atlet Indonesia di kejuaraan bulutangkis internasional sangat mempengaruhi hal tersebut. Pemain bulutangkis sudah terbiasa menggunakan satu jenis merek tertentu yaitu Yonex sebagai produk terpercaya dan memiliki kesan produk positif. Konsumen produk bulutangkis sudah tidak asing untuk mengenal merek Yonex dan selalu menggunakan produk yang sama secara berulang di setiap waktu. situasi tersebut membuat kesadaran merek dan asosiasi merek konsumen pada produk bulutangkis merek Yonex menjadi sangat baik dan positif. Penggunaan produk yang baik secara berkelanjutan membuat loyalitas merek produk menjadi semakin kuat dan

konsumen akan berminat membeli produk Yonex lagi di masa depan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lee *et al.*, (2019) dan Hossein *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, serta loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Sedangkan Kotler *et al.*, (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak dapat dinilai secara objektif, karena kualitas adalah suatu persepsi dan juga melibatkan apa yang penting dalam sebuah produk menurut konsumen masing- masing. Hasil penelitian ini yang menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk bulutangkis Yonex.

PENUTUP

Hasil dari pengujian hipotesis yang terdapat di dalam riset ataupun penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang tidak ditolak serta 1 hipotesis yang tidak diterima. Hasil dari pengujian hipotesis adalah seperti berikut: Kesadaran merek berpengaruh secara positif pada minat dari pembeliannya produk olahraga bulutangkis merek Yonex (H1). Asosiasi merek berpengaruh secara positif pada minat dari pembeliannya produk olahraga bulutangkis merek Yonex (H2). Persepsi kualitas tidak berpengaruh pada minat dari pembeliannya suatu produk olahraga bulutangkis merek Yonex (H3). Loyalitas merek berpengaruh secara positif serta juga signifikan pada minat dari pembeliannya produk olahraga bulutangkis merek Yonex (H4). Implikasi penelitian, Bagi para konsumen produk bulutangkis merek Yonex memiliki kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap minat beli dan penggunaan produk berkaitan performa di lapangan. Terbentuknya asosiasi merek yang positif mempunyai efek yang cukup kuat pada peningkatan minat pembelian produk merek *Yonex* sebagai *brand* pilihan. Terbentuknya persepsi kualitas tidak terlalu berpengaruh pada minat pembelian produk disebabkan karena para pengguna merek Yonex memiliki tingkatan kepercayaan yang cukup tinggi pada mutu maupun kualitas produk dan penilaian persepsi kualitas yang subyektif bagi setiap kebutuhan konsumen. Loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pembelian produk olahraga bulutangkis merek Yonex. Pada poin ini loyalitas merek menjadi bagian penting dalam mempertahankan reputasi brand. Saran terkait penelitian selanjutnya: (1) Sebaiknya bisa meningkatkan jumlah responden penelitian terutama saat meneliti hipotesis yang ditolak pada riset ini, yakni hubungan persepsi kualitas pada minat atas suatu pembelian. Hal tersebut agar hasil penelitian bisa menguji hubungan antar variabel tersebut dan menghasilkan data yang jauh lebih akurat. (2) Riset ini hanyalah mempergunakan satu merek produk saja yaitu Yonex, sehingga belum tentu sama hasilnya bila mengganti dengan merek lainnya pada bidang produk yang sama. Saran bagi perusahaan Yonex: Bagi manajemen produsen Yonex perlu menambahkan pengamatan pada variabel lain berkaitan merek seperti *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk olahraga bulutangkis merek Yonex di masa yang akan datang. Hal ini berguna untuk meningkatkan efektifitas pemasaran produk bulutangkis merek Yonex.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing of The Value Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Artaji. (2014). “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (studi pada pengguna Forum Kaskus)”. Dalam *Penelitian Manajemen*, Yogyakarta: Univeristas Negeri Yogyakarta.
- Adriano, K. E., & Cahyaningratri. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-10.
- Award, T. (2016). *Top Brand Index*. Retrieved Oktober 10 2020, from [www.topbrand-award.com: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 1-17. doi:10.15728/bbr.2020.17.6.4
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior 9th*, South- Western Thomas Learning, Mason, OH.
- Brigdes, S. K., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *JournalOfAdvertising*, 29(4), 1-11 doi:10.1080/00913367.2000.10673620.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Mahdavinia, S. H., & Hamza, V. K. (2011). The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention: An Application Of Aaker’s Model In The Automobile Industry. *International Bussiness and Management*, 2(2), 149-158.
- Kotler, P., Armstrong G (2010), *Principles of marketing global edition*, 13th edition. PearsonPrentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management, 12th ed.*, Prentice-Hall of India, New Delhi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th ed.* England: Pearson Education Limited.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. B. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *PSU*

- Manzoor, A., & Shaikh, K. A. (2016). Brand Equity And Purchase Intention: The Indian Automobile Industry. *Pakistan Bussine Review*, 635-654. doi:10.22555/PBR.V18I3.936
- Puspa, F. (2020). *Survei Nielsen Pastikan Badminton Jadi Olahraga Terpopuler diIndonesia, Kalahkan Sepak Bola*. Retrieved Oktober 21, 2020, from [kompas.com:https://www.kompas.com/sports/read/2020/09/25/10000058/survei-nielsen-pastikan-badminton-jadi-olahraga-terpopuler-di-indonesia](https://www.kompas.com/sports/read/2020/09/25/10000058/survei-nielsen-pastikan-badminton-jadi-olahraga-terpopuler-di-indonesia)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Vazifehdust, Hossein & Pakari, Abolfazl & Ahmadvand, Sohrab. (2017). “The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study: Electric Home Appliances Industry)”, *International Journal of Scientific Management and Development*, Vol. 5, pp. 337-345.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/009207030028200.