

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITAS SEBAGAI ENDORSER TERHADAP
PEMBENTUKAN BRAND PERSONALITY PRODUK RAKET YONEX PADA PEMAIN
BADMINTON DINAS PERIKANAN DAN PERTENAKAN
KOTA SAMARINDA**

Samsul Bahri¹

**¹Fakultas Manajemen. Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Kalimantan Timur
samsul@gmail.com**

ABSTRAK

Samsul Bahri. Pengaruh Penggunaan Selebritas Sebagai *Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Personality* Produk Raket Yonex Pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda. Dibimbing oleh Bapak Robin Jonathan sebagai pembimbing pertama dan Ibu Ida Rahmawati sebagai pembimbing kedua.

Kota Samarinda khususnya di Dinas Perikanan dan Peternakan komunitas badminton memang banyak menggunakan merek raket yang berbeda-beda. Tetapi pada umumnya menggunakan merk Yonex. Hal ini salah satunya dikarenakan keberadaan Lee Chong Wei dalam mendukung merek raket Yonex membuat komunitas bulutangkis ini semakin yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh Yonex. Kemudian pada harga yang ditawarkan Yonex memiliki kelas-kelas tertentu sehingga menambah kualifikasi pengguna merek ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) terhadap pembentukan *Brand Personality* Produk Raket Yonex Pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari teori Pemasaran, Manajemen pemasaran, Selebritas Pendukung (*Endorser*) dan Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Instrumen penelitian adalah kuesioner yang diberikan kepada responden. Populasinya adalah seluruh Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda sebanyak 43 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 43 responden. Alat analisis menggunakan model regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis terdiri dari Uji F. Dalam melakukan perhitungan penulis menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 16.

Hasil dari penelitian ini yang diajukan menunjukkan bahwa Variabel *endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara berpengaruh signifikan terhadap *Brand Personality* Produk Raket Yonex pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda.

Nilai uji Determinasi (R^2) dan Korelasi (R) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat serta eratnya hubungan antara Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) terhadap *Brand Personality* (Y).

Kata Kunci : Daya Tarik, Kredibilitas, *Brand Personality*

Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda”.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di kota Samarinda khususnya di Dinas Perikanan dan Peternakan komunitas badminton memang banyak menggunakan merek raket yang berbeda-beda. Tetapi pada umumnya menggunakan merk Yonex. Fenomena ini menunjukkan bahwa *brand personality* atau kepribadian dari merk tersebut sebagai sebuah merek raket untuk berolahraga, khususnya untuk bermain badminton dikalangan komunitas pemain tersebut begitu tinggi dibandingkan merk lainnya. Keberadaan Lee Chong Wei dalam mendukung merek raket Yonex membuat komunitas bulutangkis ini semakin yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh Yonex. Kemudian pada harga yang ditawarkan Yonex memiliki kelas-kelas tertentu sehingga menambah kualifikasi pengguna merk ini.

Bertitik tolak dari tingginya *brand personality* atau kepribadian dari merk komunitas pemain badminton samarinda tersebut terhadap produk raket merk Yonex dan keberadaan Lee Chong Wei sebagai endorser merk membuat mereka semakin tertarik untuk menggunakan raket Yonex. Maka penulis tertarik mengambil judul : “Pengaruh Penggunaan Selebritas Sebagai *Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Personality* Produk Raket Yonex Pada

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

Apakah variabel *endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Personality* Produk Raket Yonex Pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) terhadap pembentukan *Brand Personality* Produk Raket Yonex Pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda.
- b. Mengaplikasi teori-teori yang telah penulis peroleh selama di bangku kuliah.
- c. Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 Samarinda.

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara akademik, dapat memperluas bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan endorser dan kepribadian merek sehingga berguna bagi penulis sendiri maupun sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi produsen atau distributor Produk Raket Yonex Pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Samarinda.

D. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi atau materi dari penulisan ini, berikut di sajikan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi gambaran dasar teori yang menunjang penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gejala yang diteliti, metode pengumpulan data,

waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini berisikan gambaran, profil, sejarah dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai gejala yang diteliti.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian pemasaran oleh ahli di bidang pemasaran.

Menurut Kotler terjemahan Teguh dan Rusli (2005:10) definisi dari pemasaran adalah:

“Sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2. Pengertian Kepribadian Merek

Kevin Lane Keller (2008 : 369) mengemukakan definisi kepribadian merek sebagai berikut : “*brand personality is the human characteristic or traits that consumer can attribute to a brand*”. Artinya kepribadian merek adalah karakteristik atau sifat manusia dimana konsumen dapat mengatributkan pada merek.

Definisi lain mengemukakan kepribadian merek adalah hubungan berbagai sifat atau karakteristik “mirip kepribadian”, pada berbagai merek di berbagai macam golongan produk (Schiffman dan Kanuk, 2007 : 123).

Sedangkan menurut Tjiptono (2004 : 233) kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik atau sifat manusia yang diasosiasikan pada berbagai merek di berbagai macam golongan produk.

3. Pengertian Selebriti Pendukung

Kita dapat membuat produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat seperti seorang

bintang TV, aktor, artis, atlet, ilmuwan, dan sebagainya (Suyanto, 2005 : 92).

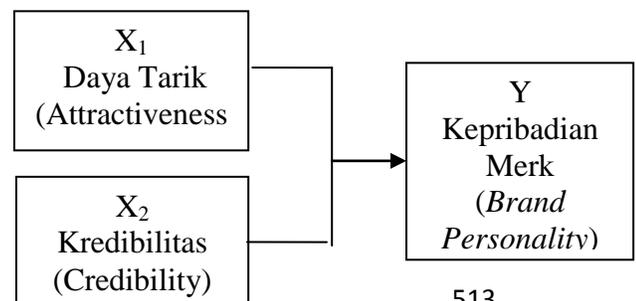
Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003 : 460).

Adapun dimensi-dimensi utama endorser menurut Shimp (2003 : 468) sebagai berikut :

- a. Daya tarik (*attractiveness*) adalah atribut yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.
- b. Kredibilitas (*credibility*) adalah kecenderungan untuk percaya kepada seseorang.

4. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibuat kerangka konsep dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Konsep

5. Hipotesis

Berdasarkan hasil pengamatan, baik berupa data atau informasi di lapangan yang sifatnya sementara, diperoleh sebagai landasan berpikir dalam penganalisaan data yang akan diuji kebenarannya, maka untuk memperoleh jawaban sementara diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

“Variabel *endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Personality* Produk Raket Yonex pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan gambaran-gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan sebagai indikator-indikator atau elemen-elemen yang diteliti dalam penelitian ini sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel-variabel dari *endorser*, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel :

1. Variabel Daya Tarik (X_1)

Daya tarik adalah atribut yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Variabel ini menjelaskan mengenai unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti agar mampu menarik perhatian konsumen.

Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003 : 468) yaitu :

- Persamaan (*Similarity*), yaitu kecocokan antara pembicara dengan khalayaknya.
- Pengenalan (*Familiarity*), yaitu tingkat keakrabakan dengan selebriti yang menjadi *endorser*.
- Penyukaan (*Liking*), yaitu tingkat kesukaan antara selebriti yang menjadi *endorser* dengan khalayak.

2. Variabel Kredibilitas (X_2)

Kredibilitas adalah kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Variabel ini menjelaskan mengenai nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan.

Indikator variabel dari kredibilitas menurut Shimp (2003 : 464) yaitu :

- Keahlian, yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

- b. Kepercayaan, yaitu kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

3. *Brand Personality* (Y)

Brand Personality atau Kepribadian merek adalah hubungan berbagai sifat atau karakteristik “mirip kepribadian”, pada berbagai merek di berbagai macam golongan produk. Variabel ini menjelaskan bagaimana asosiasi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Indikator dari kepribadian merek menurut Aaker dalam Schiffman dan Kanuk (2007 : 124) yaitu :

- a. Ketulusan Hati (*Sincerity*), menunjukkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen. Karakter ketulusan hati (*sincerity*) ditunjukkan oleh sifat : praktis (*down to earth*), jujur (*honest*), bermanfaat (*wholesome*), dan menyenangkan (*cheerful*).
- b. Kegembiraan (*Excitement*), menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya. Karakter kegembiraan (*excitement*) ditunjukkan oleh sifat : keberanian (*daring*), bersemangat (*sprited*), imajinatif (*imaginative*), dan menurut zaman (*up to date*).
- c. Kemampuan (*Competence*), menunjukkan bahwa suatu *brand*

punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar. Karakter kemampuan (*competence*) ditunjukkan oleh sifat: dapat diandalkan (*reliable*), cerdas (*intelligent*) dan berhasil (*successful*).

- d. Kecanggihan (*Sophistication*), mengacu pada bagaimana suatu *brand* memberikan nilai bagi konsumennya. Karakter kecanggihan (*sophistication*) ditunjukkan oleh sifat : kelas atas (*upperclass*) dan luwes (*charming*).
- e. Kekerasan (*Ruggedness*), menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan *brand* lain. Karakter kekerasan (*ruggedness*) ditunjukkan oleh sifat : alam terbuka (*outdoorsy*) dan kuat (*tough*).

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas terhadap masalah yang akan diteliti, maka diperlukan data yang berhubungan dengan permasalahan pada obyek penelitian ini, yaitu:

1. Gambaran umum raket Yonex dan perusahaan produsennya.
2. Gambaran umum tentang iklan raket Yonex dengan Lee Chong Wei sebagai *endorser*.
3. Tanggapan responden tentang selebritis sebagai *endorser* dan kepribadian merek berdasarkan hasil kuisioner (terlampir).
4. Data lainnya yang diperlukan.

C. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan langsung ke objek yang diteliti yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sesungguhnya mengenai raket Yonex dan penggunaannya.
- b. Kuisisioner, yaitu pengajuan pertanyaan kepada responden dengan menjawab kuisisioner yang telah disediakan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian yang sifatnya mendukung dan melengkapi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Raket Badminton merek Yonex di Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda. Jumlah pemain badminton Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Samarinda sebanyak 43 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Priyanto, 2008 : 9). Sampel yang baik merupakan sampel yang akurat dan tepat (Jogiyanto, 2008 : 69). Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *sampling* jenuh. Teknik *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugioyono dalam Susilana, 2012:15). Maksudnya adalah seberapa banyak populasi yang akan diteliti sebesar itu pula sampel yang akan diteliti. Berdasarkan kriteria diatas sampel yang diteliti adalah Jumlah pemain badminton Dinas Perikanan dan Peternakan Kota Samarinda sebanyak 43 orang.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan analisis dan pengujian hipotesis sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator-indikator di atas, maka penulis menggunakan metode skala Likert yang tiap jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban a (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban b (setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban c (cukup setuju) diberi skor 3
- d. Jawaban d (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban e (sangat tidak setuju) diberi skor 1

1. Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

Regresi berganda (*multiple regression*) adalah model regresi yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen.

Menurut Widarjono (2007:63) bentuk umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Pada penelitian ini akan dibahas model regresi berganda dengan hanya dua variabel independen. Formulasnya adalah:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$$

Keterangan:

Y_i = Brand Personality

X_{1i} = Daya Tarik

X_{2i} = Kredibilitas

β = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

2. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Menyeluruh: Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis uji serentak adalah:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Menurut Widarjono (2007:74) formula uji statistik F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah pengamatan

k = Jumlah parameter yang diestimasi
Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut :

Jika F hitung > F kritis, maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika F hitung < F kritis maka H_0 diterima.

3. Uji t Koefisien Regresi Parsial

Uji parsial ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis uji parsial adalah:

$$H_0 : \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_k \neq 0, k = 1, 2, 3, \dots, K.$$

Menurut Widarjono (2007:70) formula uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\hat{\beta}_k - \beta_k}{se(\hat{\beta}_k)}$$

Keterangan :

se = Standar error

Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a

Jika nilai t hitung < nilai t tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya untuk mengukur persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi digunakan konsep koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) didefinisikan sebagai proporsi atau persentase dari total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh garis regresi (variabel independen X).

Menurut Widarjono (2007:29) formula R^2 adalah sebagai berikut:

$$R^2 \equiv \frac{ESS}{TSS}$$

$$\equiv \frac{\sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

ESS = *Explained sum of squares*

TSS = *Total sum of squares*

Jika garis regresi tepat pada semua data Y maka ESS sama dengan TSS sehingga $R^2 = 1$, sedangkan jika garis regresi tepat pada rata-rata nilai Y maka ESS=0 sehingga R^2 sama dengan nol. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1.

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

5. Koefisien Korelasi (R)

Konsep yang sangat erat kaitannya dengan koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien korelasi (R). Koefisien korelasi (R) mengukur derajat keeratan antara dua variabel. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhtungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Menurut Umar (2001 : 69) perhitungan ini dinyatakan dengan rumus:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2004 : 169)

Kemudian dalam melakukan perhitungan statistik diatas, penulis menggunakan alat bantu statistik program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) Versi 16.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

1. Gambaran Lee Chong Wei Sebagai Endorse Raket Yonex

Siapa tak kenal Lee Chong Wei. Pemain berbakat nomer satu dunia ini adalah talenta yang sangat disyukuri dunia dengan kehadirannya. Lahir 21 Oktober 1982 di Bagan Serai, Lee Chong Wei telah menjadi sejarah yang luar biasa bagi dunia bulutangkis. Dia menjadi pemain peringkat no.1 dunia selama 4 tahun atau 199 minggu sejak 21 Agustus 2008 sampai dengan 14 Juni 2012.

Kesuksesan seorang Lee Chong Wei selain ditunjang dengan latihan yang keras, serta skill yang mumpuni juga tidak lepas dari Raket yang. Lee Chong Wei sejak di

kontrak yonex telah menjadi atlet terkaya di Malaysia. Pendapatan tahunan Lee Chong Wei dari bulutangkis di taksir mencapai 3 juta Ringgit Malaysia atau sekitar 9 Miliar rupiah. Kekayaan ini ditaksir dari sponsor yang ia terima dari berbagai produk termasuk Yonex sebagai sponsor individunya. Karena di kontrak Yonex, jadilah LCW menggunakan seluruh produk yang berbau Yonex termasuk Raketnya. Untuk masalah Raket, Yonex membuatkan satu brand khusus untuk LCW dengan nama **Voltric Z-Force**.

Voltric Z-Force adalah jenis raket yang memiliki bingkai yang kaku dan berat. Karena kakunya dibutuhkan ayunan yang kuat. Batangan dari raket ini pun juga sangat kaku dan tidak flexible. Frame raket ini dibuat dari campuran bahan H.M. Graphite, Sound Filter, EX-HMG, Tungsten sedangkan batangnya dirangkai dari H.M. Graphite, NANOPREME. Yonex menyediakan dua tipe raket berdasarkan berat yaitu raket dengan berat 4U (80-85 gram) dan juga 3U (85-90 gram). Bahan utama yang digunakan memang Graphite yaitu sebuah bentuk stabil dari Karbon pada kondisi standards. Contoh kecil dari Graphite adalah mata pensil namun dalam versi yang lebih “OKE”.

BAB V ANALISIS DATA

1. Analisis Data

Mengetahui gambaran mengenai data yang digunakan, berikut penulis menyajikan tabel analisa deskriptif statistik

data penelitian mengenai rata – rata dan standar deviasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1. Deskripsi Statistik Penelitian

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Brand Personality (Y)	3.9674	.46379	43
Daya Tarik (Attractiveness) X1	3.9380	.54070	43
Kredibilitas (Credibility) X2	3.9070	.57998	43

Sumber : Lampiran dan data diolah 2013

Dari tabel 4.18. dapat diketahui nilai rata – rata masing – masing variabel (dengan jumlah sampel 43), yaitu sebesar 3,96 dengan standar deviasi 0,46 untuk *Brand Personality*. Kemudian rata – rata Daya tarik 3,93 dengan standar deviasi 0,54. Untuk Kredibilitas rata – rata sebesar 3,90 dengan standar deviasi 0,57.

Untuk mengetahui pengaruh Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) terhadap *Brand Personality* (Y) maka digunakan model analisis regresi berganda. Untuk mempermudah pengolahan data digunakan bantuan program (*Statistical Packages For Social Science*). Adapun rangkuman dari hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada tabel 4.19.sebagai berikut :

Tabel 4.2. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.249		4.067	.000
	Daya Tarik (Attractiveness) X1	.424	.158	.494	2.688	.010
	Kredibilitas (Credibility) X2	.329	.147	.411	2.239	.031

a. Dependent Variable: Brand Personality (Y)

Sumber : Lampiran dan data diolah 2013

Dari hasil analisis diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y' = 1,013 + 0,424X_1 + 0,329X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi masing – masing variabel bebasnya. Koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap *Brand Personality* (Y).

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta bertanda positif ini berarti bahwa peningkatan Daya Tarik (X₁) dan Kredibilitas (X₂) akan diikuti dengan *Brand Personality* (Y).
2. Koefisien regresi Variabel Daya Tarik (X₁) bertanda positif yang

berarti bahwa peningkatan Daya Tarik (X₁) akan diikuti oleh peningkatan *Brand Personality* (Y).

3. Koefisien regresi Kredibilitas (X₂) bertanda positif yang berarti bahwa peningkatan Kredibilitas (X₂) akan diikuti oleh peningkatan *Brand Personality* (Y).

Kemudian untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel Independen terhadap variabel Dependen baik secara simultan maupun parsial, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil analisis koefisien determinasi (*R square*) dan koefisien korelasi parsial (R) pada tabel 4.26.berikut :

Tabel 4.3. Hasil pengujian koefisien determinasi (*R square*) dan koefisien korelasi parsial (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.776	.21965

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (Credibility) X2, Daya Tarik (Attractiveness) X1

Sumber : Lampiran dan data diolah 2013

1. Analisa Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.20. dapat diketahui nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,786 atau 78,6%. Ini berarti bahwa 78,6% *Brand Personality* (Y) dipengaruhi oleh Daya tarik (X₁) dan Kredibilitas (X₂) sedangkan sisanya sebesar 21,4% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini.

2. Analisa Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 4.20. dapat diketahui hubungan variabel – variabel bebas tersebut terhadap *Brand Personality* (Y) dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi berganda) Sebesar 0,887 atau 88,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) terhadap *Brand Personality* (Y).

1. Uji Regresi Serempak (F – test)

Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) secara bersama – sama atau simultan terhadap *Brand Personality* (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F (F – test) berdasarkan tabel.

Tabel 4.4. Hasil pengujian Uji Regresi Serempak (F – Test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.105	2	3.552	73.631	.000 ^a
	Residual	1.930	40	.048		
	Total	9.034	42			

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (Credibility) X2, Daya Tarik (Attractiveness) X1

b. Dependent Variable: Brand Personality (Y)

Sumber : Lampiran dan data diolah 2013

1. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$

2. Menentukan F_{Hitung}

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 73,631

3. Menentukan F_{Tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df 1 (Jumlah Variabel – 1) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $43 - 2 - 1 = 40$ hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,23.

4. Kriteria Pengujian

- Ha diterima Bila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$

- Ha ditolak bila $F_{Hitung} < F_{tabel}$

5. Membandingkan F_{Hitung} dengan F_{Tabel}

Nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ (73,631 > 3,23) Maka H_a berhasil diterima. Berikut disajikan kurva hasil penelitian:

6. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.4. dapat diketahui bahwa Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Personality* (Y)

2. Uji Regresi Parsial (t-test)

Untuk mengetahui variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap

Brand Personality (Y), maka diadakan pengujian regresi parsial (t-test). Adapun hasil analisisnya terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 4.5. Hasil pengujian Uji Regresi Parsial (t-test)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.249		4.067	.000
	Daya Tarik (Attractiveness) X1	.424	.158	.494	2.688	.010
	Kredibilitas (Credibility) X2	.329	.147	.411	2.239	.031

a. Dependent Variable: Brand Personality (Y)

Sumber : Lampiran dan data diolah 2013

a) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $43 - 2 - 1 = 40$. Dengan pengujian 1 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t Tabel sebesar 2,021.

b) Kriteria Pengujian

- Ho diterima Bila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- Ho ditolak bila $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

1. Pengaruh Daya tarik (X_1) terhadap *Brand Personality* (Y) Parsial

Hasil Uji – t menunjukkan nilai t – hitung

(2,688) lebih besar dari nilai t – tabel (2,021), ini berarti bahwa Daya tarik (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Personality* (Y) dengan menganggap variabel lainnya konstan.

2. Pengaruh Kredibilitas (X_2) terhadap *Brand Personality* (Y) Secara Parsial

Hasil Uji – t menunjukkan nilai t – hitung (2,239) lebih besar dari nilai t – tabel (2,01063), ini berarti bahwa Kredibilitas (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Personality* (Y) dengan menganggap variabel lainnya konstan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji secara Simultan (Uji F), ini menunjukkan “Variabel *endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Personality* Produk Raket Yonex pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan

Peternakan Kota Samarinda”
Diterima.

2. Nilai R^2 (*square* (koefisien determinasi) sebesar 0,786 atau 78,6%. Ini berarti bahwa 78,6% *Brand Personality* (Y) dipengaruhi oleh Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) sedangkan sisanya sebesar 21,4% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Hubungan variabel – variabel bebas tersebut terhadap *Brand Personality* (Y) dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi berganda) Sebesar 0,887 atau 88,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara Daya tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2) terhadap *Brand Personality* (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran – saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel daya tarik dan kredibilitas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Personality* raket merek Yonex, hal ini dapat menjadi perhatian para produsen raket merek Yonex agar terus mempertahankan daya tarik dan kredibilitas raket merek Yonex.

2. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi pengguna raket merek Yonex dalam menentukan kepribadian merek raket merek Yonex sehingga diharapkan produsen dapat memperhatikan dan meningkatkan faktor lain seperti harga, kualitas maupun bauran pemasaran yang dapat membantu meningkatkan kepribadian merek raket merek Yonex pada para pengguna raket merek Yonex.
3. Dengan lebih memperhatikan variabel *endorser* dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepribadian merek raket merek Yonex, diharapkan penjualan raket merek Yonex dapat meningkat di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, Jennifer L. “*Dimension of Brand Personality*,” *Journal of Marketing Research*, dalam Schiffman dan Kanuk (2007 : 124).
- [2] Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran Dasar-Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*,. Cetakan Tujuh, Penerbit : PT. Raja Grafindo

- [3] Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, International Edition, McGraw Hill, New York.
- [4] Boyd, dkk, 2006, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, jilid 2, Terjemahan As'ad Yasin, dkk* . Erlangga, Jakarta.
- [5] Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia. Pustaka Utama,
- [6] Hidayat, A. Aziz .2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan teknik Analisa Data* ., Penerbit Salemba medika.
- [7] Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Keegan, W. F. 2002. *Global Marketing Management. 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Keller, Kevin L, 2008, *Strategic Brand Management, Third Edition*, Prentice Hall, United States of America.
- [10] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasidan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- [11] -----, dan Armstrong, Gary. (2008). *Principles Of Marketing, International Edition. Jilid 12*. Prentice Hall, London.
- [12] Lamb, Charles. W. *et.al*. 2008. (terjemahan Oetarevia) *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Priyatno, Dwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom.
- [14] Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi. Edisi kesepuluh*. Alih Bahasa Hadyana Pujaatmaka Jakarta: PTIndeks Kelompok Gramedia
- [15] Royan, M. Frans, 2004, *Marketing Selebritis*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [16] Schiffman L.G dan L.L Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- [17] Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- [18] Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Soehadi, Agus W. 2005, *Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [20] Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi

Kesepuluh, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.

- [21] Sutisna, SE, ME., 2004, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- [22] Swastha, Basu, 2005, *Manajemen penjualan, cetakan ke lima*, Yogyakarta: BFSE.
- [23] Tjiptono, Fandy, 2004, *Marketing Scales*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.
- [24] Umar, husein, 2001, *Metode Penelitian*, Rajawaliipress, Jakarta.
- [25] Widarjono, 2007, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*, Ekonosia, Yogyakarta.