

**SKRIPSI**

**PENGARUH DUTA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAKET YONEX:  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: ALVINDY**

**NIM: 115210459**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DUTA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAKET YONEX:  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: ALVINDY**

**NIM: 115210459**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alvindy

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210459

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024



Alvindy

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

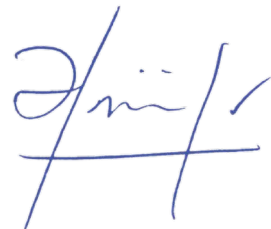
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Alvindy  
NIM : 115210459  
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRISPI : Pengaruh Duta Merek dan Kualitas Produk  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Raket  
Yonex: Kepercayaan Merek sebagai Variabel  
Mediasi

Jakarta, 17 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Keni', with a horizontal line underneath and a checkmark to the right.

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

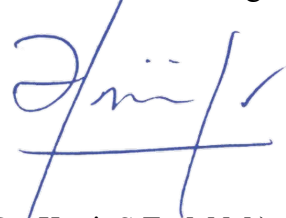
NAMA : Alvindy  
NIM : 115210459  
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Duta Merek dan Kualitas Produk  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Raket  
Yonex: Kepercayaan Merek sebagai Variabel  
Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Ida Puspitowati S.E., M.E  
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- A. Alvindy (115210459)
- B. Pengaruh Duta Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Raket Yonex: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi
- C. Xv + 100 halaman, 21 tabel, 11 gambar, 6 lampiran
- D. Pemasaran
- E. **Abstrak:** Bulu tangkis sebagai cabang olahraga prestasi di Indonesia telah mendorong peningkatan minat bermain, menciptakan peluang bagi perusahaan peralatan bulu tangkis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk raket Yonex dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini adalah 198 konsumen yang memiliki dan menggunakan produk raket Yonex. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta kualitas produk yang unggul lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan duta merek.
- Kata kunci: Duta Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian
- F. Daftar Pustaka: 67 (1977 - 2024)
- G. Dr. Keni, S.E., M.M.

**ABSTRACT**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

A. Alvindy (115210459)

B. The Influnce of Brand Ambassadors and Product Quality on Yonex Racket Product Purchase Decisions: Brand Trust as a Mediation

C. Xv + 100 pages, 21 tables, 11 pictures, 6 attachments

D. Marketing

*E. **Abstract:*** Badminton as a competitive sport in Indonesia has fostered increased interest in playing, creating opportunities for badminton equipment companies. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and product quality on the purchase decision of Yonex rackets, with brand trust as a mediating variable. The respondents in this study are 198 consumers who own and use Yonex racket products. Data were collected through questionnaires and analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS4 software. The results show that brand ambassadors have a significant positive effect on brand trust but do not have a direct effect on purchase decisions. Conversely, product quality has a significant positive effect on both brand trust and purchase decisions. Brand trust is proven to mediate the influence of brand ambassadors on purchase decisions and the influence of product quality on purchase decisions. This study concludes that brand trust plays a crucial role in enhancing consumer purchase decisions, and superior product quality has a more dominant effect on purchase decisions compared to brand ambassadors.

*Keywords: Brand Ambassadors, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision*

F. Reference List: 67 (1977 – 2024)

G. Dr. Keni, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

"Never give up, for today's small steps are the beginning of tomorrow's big achievements."

-Alvindy-



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Hasil karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tua dan keluarga besar,

Teman-teman di lingkup perkuliahan

Teman-teman seperjuangan sedari sekolah

Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat,

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Duta Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Raket Yonex: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selama proses penyusunannya, penulis banyak menerima dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, di antaranya:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing, yang telah memberikan bantuan, arahan, dukungan, serta motivasi yang sangat berarti, serta berbagi pengalaman yang sangat berguna selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya bagi saya dan rekan-rekan seperbimbingan. Terima kasih atas segala dedikasi Bapak, baik dalam hal waktu, tenaga, maupun pemikiran yang telah diberikan selama proses ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara
8. Kepada Papa dan Mama penulis yang telah memberikan dukungan secara materil dan emosional sejak awal perkuliahan dimulai hingga saat ini.

9. Teman seperjuangan saya yang telah menemani dan mendukung pembelajaran dari semester awal perkuliahan, serta menjadi tim perlombaan dan membuat bisnis bareng di Universitas Tarumanagara yaitu: Graciella Jocelyn Hartojo, Marissa Leviani dan Felix Demetrius.
10. Teman seperbimbingan skripsi yang menjadi partner diskusi dan bertukar pikiran selama proses pengerjaan tugas akhir yaitu James, Andrew, Calvin, Janice, Kentji, Sherliana, Richie.
11. Teman-teman saya seperti Fernando Richardo, Jonathan Putra, Jonathan Chris, Henrich Moses, Aurelia Jessica, Dionisius Zephaniah Salim, Glenn Alfredo Dinata dan teman-teman lain yang selalu menyambut saya kapanpun dan bertukar canda tawa.
12. Sahabat di luar kampus saya yaitu Alfred, Cecilia Indrajaya, Jocelyn Jauhari, Angeline Carol, Hairen Andjie Liuyang selalu memberikan dukungan pada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Tarumanagara.
13. Kak Nicholas Wilson selaku asisten Bapak Dr. Keni, S.E., M.M yang membantu proses dalam pengolahan data skripsi ini
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan. Meski demikian, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik untuk kalangan akademisi maupun praktisi.

Jakarta, 25 November 2024

Penulis



Alvindy

## DAFTAR ISI

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                            | i    |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT ..... | ii   |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....         | iii  |
| HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....         | iv   |
| ABSTRAK.....                                   | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                          | vi   |
| HALAMAN MOTTO .....                            | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                      | viii |
| KATA PENGANTAR .....                           | ix   |
| DAFTAR ISI .....                               | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                              | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xv   |
| BAB I    PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| A.    Permasalahan.....                        | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah .....                | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah .....                  | 6    |
| 3. Batasan Masalah .....                       | 6    |
| 4. Rumusan Masalah .....                       | 7    |
| B.    Tujuan dan Manfaat.....                  | 8    |
| 1. Tujuan .....                                | 8    |
| 2. Manfaat .....                               | 8    |
| BAB II    LANDASAN TEORI .....                 | 9    |
| A.    Gambaran Umum Teori .....                | 9    |
| B.    Definisi Konseptual Variabel .....       | 10   |
| C.    Kaitan Antara Variabel-Variabel .....    | 12   |
| D.    Penelitian yang Relevan .....            | 16   |
| E.    Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....   | 21   |

|                      |                                                            |     |
|----------------------|------------------------------------------------------------|-----|
| BAB III              | METODE PENELITIAN .....                                    | 23  |
| A.                   | Desain Penelitian .....                                    | 23  |
| B.                   | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel ..... | 23  |
| C.                   | Operasional Variabel Dan Instrumen .....                   | 24  |
| D.                   | Analisis Validitas Dan Reliabilitas .....                  | 27  |
| E.                   | Analisis Data .....                                        | 32  |
| BAB IV               | HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                        | 35  |
| A.                   | Deskripsi Subjek Penelitian .....                          | 35  |
| B.                   | Deskripsi Objek Penelitian .....                           | 39  |
| C.                   | Hasil Analisis Data .....                                  | 43  |
| D.                   | Pembahasan .....                                           | 50  |
| BAB V                | PENUTUP .....                                              | 56  |
| A.                   | Kesimpulan .....                                           | 56  |
| B.                   | Keterbatasan dan Saran .....                               | 56  |
| DAFTAR PUSTAKA       | .....                                                      | 59  |
| LAMPIRAN             | .....                                                      | 65  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | .....                                                      | 99  |
| HASIL TURNITIN       | .....                                                      | 100 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                               |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Top Brand Awards Produk Raket .....                                           | 2  |
| Tabel 2.1  | Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                                          | 17 |
| Tabel 3.1  | Operasionalisasi Variabel Duta Merek .....                                    | 24 |
| Tabel 3.2  | Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk .....                               | 25 |
| Tabel 3.3  | Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek .....                             | 26 |
| Tabel 3.4  | Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....                           | 27 |
| Tabel 3.5  | Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....                                    | 28 |
| Tabel 3.6  | Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                  | 29 |
| Tabel 3.7  | Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....                                    | 30 |
| Tabel 3.8  | Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....                | 31 |
| Tabel 3.9  | Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..... | 32 |
| Tabel 4.1  | Tanggapan Responden Mengenai Duta Merek .....                                 | 40 |
| Tabel 4.2  | Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....                            | 41 |
| Tabel 4.3  | Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek .....                          | 42 |
| Tabel 4.4  | Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....                        | 43 |
| Tabel 4.5  | Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                          | 44 |
| Tabel 4.6  | Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....                            | 44 |
| Tabel 4.7  | Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF) .....                            | 45 |
| Tabel 4.8  | Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....                                  | 46 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Hipotesis .....                                                     | 47 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Mediasi .....                                                       | 48 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                                        |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Negara dengan Tim Bulu Tangkis Terbaik .....                                           | 1  |
| Gambar 2.1 | Model Penelitian .....                                                                 | 22 |
| Gambar 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                       | 35 |
| Gambar 4.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia .....                                                | 36 |
| Gambar 4.3 | Profil Responden Berdasarkan Domisili .....                                            | 36 |
| Gambar 4.4 | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                           | 37 |
| Gambar 4.5 | Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....                                | 38 |
| Gambar 4.6 | Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama<br>Menggunakan Produk Raket Yonex ..... | 38 |
| Gambar 4.7 | Profil Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Produk Raket<br>Yonex .....              | 39 |
| Gambar 4.8 | Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....                                           | 46 |
| Gambar 4.9 | Hasil Uji Hipotesis .....                                                              | 47 |

## LAMPIRAN

|            |                                               |    |
|------------|-----------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 | Kuesioner .....                               | 65 |
| Lampiran 2 | Data Penelitian .....                         | 72 |
| Lampiran 3 | Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i> ..... | 81 |
| Lampiran 4 | Deskripsi Subjek Penelitian .....             | 83 |
| Lampiran 5 | Deskripsi Objek Penelitian .....              | 87 |
| Lampiran 6 | Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i> ..... | 97 |



## **BAB I**

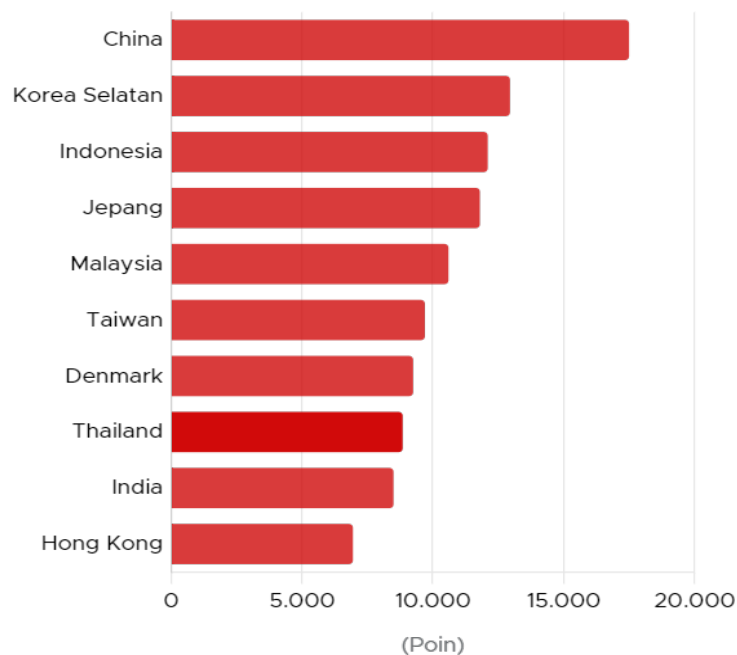
### **PENDAHULUAN**

#### **A. PERMASALAHAN**

##### **1. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia, bulu tangkis merupakan cabang olahraga yang menorehkan banyak prestasi pada kompetisi internasional. Atlet bulu tangkis Indonesia pernah berprestasi dalam kompetisi bergengsi, seperti olimpiade, kejuaraan dunia, Sudirman Cup, Thomas Cup, Uber Cup, dan BWF Super Series Finals, sehingga atlet Indonesia sangat diperhitungkan dalam kompetisi internasional.

Prestasi tersebut telah menumbuhkan minat generasi muda yang ingin berprestasi di kancah internasional untuk berlatih secara tekun di klub, serta mengikuti kompetisi nasional dan internasional ataupun meningkatkan minat masyarakat secara keseluruhan untuk bermain bulu tangkis. Kondisi tersebut memberikan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan peralatan bulu tangkis karena setiap masyarakat yang ingin bermain bulu tangkis akan memerlukan produk tersebut.



**Gambar 1.1 Negara dengan Tim Bulu Tangkis Terbaik**  
Sumber: Badminton World Federation (2024)

Berdasarkan data Badminton World Federation (2024), prestasi bulu tangkis Indonesia dalam peringkat dunia cukup membanggakan, menempatkan negara ini di posisi ketiga dengan perolehan 12.100 poin. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu kekuatan besar di cabang olahraga bulu tangkis. Keberhasilan ini merupakan prestasi para pemain terbaik di Indonesia di berbagai turnamen internasional, baik di sektor tunggal maupun ganda (Gilang, 2024)

Salah satu peralatan penting dalam bulu tangkis adalah raket, sehingga tingginya minat masyarakat terhadap bulu tangkis akan meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Namun, tingkat permintaan tersebut menyebabkan munculnya banyak perusahaan peralatan bulu tangkis, sehingga perusahaan peralatan bulu tangkis, khususnya raket, saling berlomba untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kuat.

Di Indonesia, terdapat banyak merek raket bulu tangkis yang dapat dipilih oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survei Top Brand Award (2024), merek raket yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Yonex, Kawasaki, Astec, dan Victor, dimana merek yang paling banyak diminati adalah Yonex, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Top Brand Awards Produk Raket**

| <b>Merek</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Astec        | 6,70%       | 7,30%       | 7,30%       | 10,50%      | 11,00%      |
| Kawasaki     | 17,00%      | 14,00%      | 14,00%      | 11,20%      | 1,20%       |
| Victor       | 2,90%       | 3,50%       | 3,50%       | 5,00%       | 8,80%       |
| Yonex        | 66,70%      | 69,30%      | 69,30%      | 64,10%      | 77,30%      |

Sumber: Top Brand Awards (2024)

Yonex merupakan produsen raket bulu tangkis yang terkenal di dunia. Pendiri Yonex, Minoru Yoneyama, berkomitmen bahwa perusahaan akan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Komitmen tersebut telah menjadikan Yonex sebagai sebuah merek yang kuat yang menawarkan kualitas produk terbaik.

Raket Yonex memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya populer di kalangan pemain bulu tangkis. Raket ini dikenal tidak gampang rusak dan memiliki

ketahanan yang baik terhadap berbagai kondisi, termasuk cuaca panas (Eka, 2023). Selain itu, raket Yonex tidak mudah bengkok karena bahan berkualitas tinggi seperti karbon dan grafit yang digunakan dalam produksinya. Yonex juga menawarkan tempat servis yang mudah diakses, memudahkan pengguna untuk melakukan perawatan. Selain itu, raket ini memiliki tarikan senar yang kuat, yang memberikan kendali dan kekuatan pukulan yang lebih optimal (Lathif, 2024). Namun, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Harga raket Yonex relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek lain, yang bisa menjadi kendala bagi sebagian orang. Selain itu, karena popularitasnya, ada risiko tinggi barang tiruan, sehingga pembeli harus berhati-hati. Beberapa model raket Yonex juga lebih berat daripada merek lain, yang mungkin kurang cocok untuk pemain yang mengutamakan kelincahan dan kecepatan (Eka, 2023).

Data Top Brand Index pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Yonex mengungguli pesaingnya secara mutlak karena secara konsisten memiliki nilai lebih dari 50% dalam lima tahun terakhir. Kondisi tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek Yonex walaupun merek tersebut menawarkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Preferensi terhadap merek Yonex dapat dinyatakan sangat tinggi pada segmen pasar atlet ataupun masyarakat yang bermain bulu tangkis secara rutin. Kondisi tersebut karena segmen tersebut menginginkan raket terbaik supaya dapat bermain secara optimal.

Namun, produk raket merupakan jenis produk yang tidak dibeli secara rutin karena produk tersebut dapat digunakan secara jangka panjang, sehingga menjadi penting bagi Yonex untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian raket Yonex, terlebih karena produk raket yang ditawarkan oleh pesaing memiliki karakteristik dan fungsi yang serupa. Sementara itu, pada segmen pasar lainnya yang bermain bulu tangkis dengan frekuensi yang lebih rendah atau baru hendak mulai bermain bulu tangkis, faktor-faktor tersebut juga berperan penting supaya segmen tersebut memilih produk Yonex dan pada akhirnya terus memilih merek tersebut ketika membutuhkan perlengkapan bulu tangkis.

Menurut Primananda and Susanti (2021), *purchase decision* berperan penting dalam keberhasilan perusahaan, karena didukung oleh upaya membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran dan inovasi dalam menciptakan varian produk baru. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen produk raket Yonex melibatkan pemilihan dari berbagai opsi yang tersedia, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata berupa pembelian produk (Manap *et al.*, 2024)

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Dalam penelitian Amri and Prihandono (2019), *lifestyle*, *consumer ethnocentrism* dan *product quality* memainkan peran penting dalam membentuk *purchase decision* baik secara langsung melalui *purchase intention*. Selain itu, penelitian Fadli *et al.*, (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu, *products*, *promotions* dan *price*. Selanjutnya, penelitian Satriawan and Setiawan (2020) menunjukkan *perceived price* dan *perceived quality* memiliki peran signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu duta merek. Duta merek adalah individu yang bisa menginformasikan suatu merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada pelanggan (Agustiningtyas, 2023). Duta merek dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ftriahningsih (2020) yang menunjukkan pemilihan duta merek yang tepat dapat mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan menjaga kestabilan merek. Selanjutnya, berbagai informasi yang diberikan oleh duta merek mengenai suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Namun, penelitian Aisyah (2020) menyatakan bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Secara umum, kualitas suatu produk ditentukan berdasarkan kinerja fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan dan estetika produk tersebut (Kotler & Keller, 2019). Menurut

Sumarsono dan Santoso (2019) menjelaskan kualitas suatu produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli produk tersebut karena dinilai memiliki mutu yang unggul. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Rihayana *et al.* (2021) yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin baik pula respons yang diambil perusahaan sehingga hal ini berdampak positif pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sementara, menurut Maiza, Sutardjo dan Hadya (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Portal *et al.* (2019), kepercayaan merek adalah elemen krusial untuk mencapai hubungan yang berhasil antara merek dan pelanggan. Kepercayaan merek akan tercipta jika produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Ali *et al.* (2021) yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen terhadap merek akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keberadaan kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh antara duta merek terhadap keputusan pembelian, didasari penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017) yang menjelaskan perusahaan dapat membangun kepercayaan merek yang mungkin dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti sebagai duta merek. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Primananda dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat berpengaruh terhadap hubungan duta merek dan keputusan pembelian. Duta merek yang terkenal dan kredibel dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini didasari penelitian yang dilakukan oleh Rachmad *et al.* (2023)

yang mengemukakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Setelah kepercayaan terhadap merek terbentuk, konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut. Tetapi, penelitian Anggriani dan Efrnita (2024) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, meskipun kepercayaan merek tetap memainkan peran sebagai mediator. Berdasarkan latar belakang di atas, topik penelitian ini adalah **"Pengaruh Duta Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Raket Yonex: Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi"**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. *Products* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- g. *Promotions* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- h. *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- i. *Perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- j. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ditemukan, maka penelitian membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Peneliti memfokuskan objek penelitian pada duta merek dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Duta merek berfungsi sebagai perwakilan dari merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., & Then, L. (2024). The mediating role of brand trust on the effect of brand ambassador to purchase decision. *TIJAB: The International Journal of Applied Business*, 8(1), 15–31.
- Agustiningtyas, C. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli produk Whitelab dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada masyarakat di Kabupaten Boyolali) [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Aisyah, H. (2023). *The influence of brand ambassador towards the customer purchase decision through brand image as the mediator at Whitelab (Case study on customers Whitelab in Semarang)*
- Ali, M. M., Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Dettol hand sanitizer. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 114–119. Retrieved from <http://www.fe.unisma.ac.id>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh product quality dan product packaging terhadap purchase decision melalui brand trust pada produk kosmetik Make Over (Studi kasus pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 308–329.
- Aritonang, R. L. (2007). *Riset pemasaran: Teori dan praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ayu, D. N. P. P., & Ketut, G. I. G. A. (2020). The role of brand trust mediates the effect of product quality and brand image on purchase decision: A study on iPhone consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48).
- Badminton World Federation. (2024). Badminton World Federation Rankings. <https://bwfbadminton.com/rankings/?id=3>. Accessed 25 Sept. 2024.
- Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Sudarso, A., Faridi, A., Prasetya, A. B., Siagian, E. M., & Sugiarto, M. (2023). *Manajemen strategi dan kebijakan bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914–921.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, EDP Sciences.
- Dewi, N. K. Y. P., & Yasa, N. N. K. (2019). The role of brand image and brand trust mediate the effect of perceived quality on brand loyalty. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2).
- Digdowniseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The effects of brand ambassador, digital marketing, and Instagram use on brand trust: A case study of Scarlett Whitening product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Eka. (2023). Raket badminton Yonex terbaik: Panduan mencari si kocokan favorit Anda! *Perpusteknik*. [https://perpusteknik.com/raket-badminton-yonex-terbaik/#Kekurangan\\_Raket\\_Badminton\\_Yonex\\_Terbaik](https://perpusteknik.com/raket-badminton-yonex-terbaik/#Kekurangan_Raket_Badminton_Yonex_Terbaik). Accessed 25 Sept. 2024.
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of effects of product quality, promotion, and received value towards customer loyalty through customer satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 01–11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207–216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Qiara Media.



- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar)
- Gilang. (2024). Negara dengan tim bulu tangkis terbaik di dunia, ada Indonesia? *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/negara-dengan-tim-bulu-tangkis-terbaik-di-dunia-ada-indonesia-PtasC>. Accessed 25 Sept. 2024..
- Woo, H. (2019). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions of Samsung smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*. (January 11, 2019).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristian, G. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan trustworthiness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 41–50. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kurniadi, H., & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, product quality, desain produk, dan time delivery terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 199–212.

- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Journal of Publication of Scientific Papers of the Faculty of Economics and Business*, 2(2), 2622–6367, 126.
- Lathif, N. (2024). 12 rekomendasi raket badminton Yonex terbaik (terbaru 2024). *Ceklist*. <https://ceklist.id/19484/raket-yonex-terbaik/>. Accessed 25 Sept. 2024.
- Mahendra, H. A. I., & Sudiono Putri, K. A. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019–034.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375–386.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Manap, A., et al. (2024). Analysis of the influence of brand, price, and product quality on the decision to purchase rackets at the Bogor Ambassador Sport Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 9126–9136.
- Mehrabian, A. (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality*, 45(2), 237–250.
- Neilson Sports. (2020, September 25). Survei Nielsen pastikan badminton jadi olahraga terpopuler di Indonesia, kalahkeun sepak bola. *Kompas*. <https://www.kompas.com/sports/read/2020/09/25/10000058/survei-nielsen-pastikan-badminton-jadi-olahraga-terpopuler-di-indonesia?page=all>. Accessed 25 Sept. 2024.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pasharibu, J. &. (2019). The influence of brand ambassador and tagline on online purchase decisions with brand ambassador mediation. *Economics and Business*, 4, 357–380.

- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). The effect of brand ambassador and product quality on purchase decision through brand trust of Mie Sedaap in Surabaya. *The Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya*, 8(3), 55–61.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purnomo, B. R., & Oetoro DG, I. (2021). Analysis of the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions through brand loyalty (Study on lapis kukus pahlawan bread). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 59–67.
- Rachmad, Y. E., et al. (2023). The influence of product quality, promotion, and brand image on brand trust and its implication on purchase decision of Geprek Benu products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604.
- Rihayana, I. G., et al. (2022). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342–350.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The effect of products, promotions, and prices on Mizon's purchasing decision at Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Rosyidi, M., & Izzah, N. (2021). Pengendalian kualitas roti dengan pendekatan Six Sigma di PT. Baasithu Boga Services. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 22(1), 23–36.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers' purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M., & Othmane, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600.
- Sambo, E., et al. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
- Setiawan, L., & Keni, K. (2023). The influence of price perception, customer trust, and customer experience on purchasing decisions at MTM Pharmacy in Bekasi. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2727–2735. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2727-2735>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wijaya, P., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk Scarlett Whitening terhadap kepuasan konsumen. *Prologia*, 6(2), 296–303.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The effect of brand image and brand trust on hotel booking purchase decisions in the Agoda application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>