

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHUTTLECOCK SUN POWER

DICKY BAGUS SETIAWAN

Dickybaguss87@gmail.com

Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image, price and product quality to the customer's loyalty of Shuttlecock Sun Power in Surabaya. This research is quantitative with comparative casual method. The population in this research used shuttlecock Sun Power users at Surabaya. The sampling collection technique has been done by using non-probability sampling with purposive sampling technique. The research data has been done by issuing questionnaire to the 98 customers. Meanwhile, the analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions with using software application of SPSS 21. The result of hypothesis test found that brand image gives positive significant to the customers' loyalty. Price gives positive significant influence to the customers' loyalty. Product quality gives positive significant influence to the customers' loyalty. It has been expected that the company of Sun Power Shuttlecock to logos and brands of Sun Power products should be made more attractive again by using designs and colors ,ore striking for consumers easier to recognize. In addition it needs to be improved again with a simple logo, brand that is easy to say and aesy to remember is the konsumen remains loyal to the product.

Keywords: Brand image, price, product quality, and customers loyalty.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Shuttlecock Sun Power Di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shuttlecock Sun Power di Surabaya. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data penelitian diambil dengan menyebarkan kuesioner ke 98 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu software SPSS 21. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bagi perusahaan shuttlecock Sun Power diharapkan logo dan merek produk Sun Power sebaiknya dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain dan warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali. Selain itu perlu ditingkatkan lagi dengan logo yang simpel, merek yang mudah diucapkan dan mudah di ingat agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

Kata kunci : citra merek, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Olahraga telah menjadi bagian hidup dari sebagian besar masyarakat Indonesia, baik di kota besar maupun di pelosok pedesaan. Olahraga adalah bagian integral dari kebudayaan masyarakat Indonesia. Olahraga adalah proses sistematis yang berupa segala kegiatan atau usaha yang dapat mendorong, mengembangkan, dan membina potensi-potensi jasmaniah dan rohaniah seseorang sebagai perorangan atau anggota masyarakat berupa permainan, pertandingan, dan prestasi puncak. Salah satu langkah penting yang sangat mendesak untuk diimplementasikan adalah melakukan identifikasi dan pembinaan sentra-sentra industri olahraga yang telah ada dan mengembangkan berbagai pusat peralatan olahraga yang dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Dengan meningkatnya Olahraga di Indonesia

merupakan peluang baru untuk memulai usaha retailer olahraga dan demam bulutangkis melanda dimana-mana ketika tim bulutangkis kita bermain sangat bagus dan menjadi juara olimpiade, *all england*, dan kejuaraan dunia lainnya. Perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang didalam bidang olahraga bulutangkis yang telah menjadi salah satu olahraga paling populer di Indonesia.

Dengan munculnya fenomena ini, toko olahraga semakin banyak khususnya dalam bidang bulutangkis. Toko olahraga ini menawarkan berbagai varian peralatan dan perlengkapan bulutangkis seperti *shuttlecock*, raket, sepatu dan lain-lain. Untuk raket dan *shuttlecock* dalam permainan bulu tangkis dari tahun ke tahun memiliki inovasi tersendiri, sangat banyak merek raket bulu tangkis yang terkenal sejak zaman dulu seperti Yonex, dan sebagainya. Raket dan *shuttlecock* banyak kita temukan di pusat penjualan olahraga. Di kota Surabaya saat ini kebutuhan *shuttlecock* sangat dibutuhkan karena beberapa merk *shuttlecock* yang telah beredar di pasar Surabaya kualitasnya bisa dibilang dibawah rata-rata namun mempunyai nilai jual yang tinggi. Saya sebagai pengguna aktif mulai sadar akan kebutuhan *shuttlecock* yang mendesak oleh karena itu saya menemukan merek *shuttlecock* yang relatif terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah khususnya di kota Surabaya yaitu merek *Sun Power*. Di kota Surabaya merek *shuttlecock* yang paling terkenal adalah *Sun Power* karena *shuttlecock* ini telah mempunyai jumlah pelanggan yang sangat tinggi. Walaupun banyak kompetitor baru yang berupaya bersaing dengan *shuttlecock Sun Power* dari sudut pandang harga dan kualitas, tetapi merek ini tetap tidak kehilangan pelanggannya dikarenakan citra merek produk yang baik dan bisa diterima oleh masyarakat. Masyarakat telah membuktikan bahwa *shuttlecock* yang muncul saat ini sangat beragam di Surabaya dengan harga Rp.60.000- 200.000/slop. Masyarakat Surabaya lebih memutuskan untuk memakai cock merek *Sun Power* karena kriteria yang di inginkan oleh konsumen tercapai yaitu kualitas produk dan citra merek yang dari dulu telah dikenal baik di dunia perbulutangkisan di Surabaya. Sehubungan dengan itu masyarakat di kota Surabaya mulai terbiasa menggunakan *shuttlecock* merek *Sun Power* karena kualitas dari *shuttlecock Sun Power* sangat baik dan bisa diterima masyarakat atau konsumen di kota Surabaya, maka daripada itu masyarakat atau konsumen merasa puas, dengan adanya *shuttlecock* merek *Sun Power*.

Citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlibatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut : 1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *shuttlecock* merek *Sun Power*? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *shuttlecock* merek *Sun Power*? 3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *shuttlecock* merek *Sun Power*?

Bedasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *shuttlecock* merek *Sun Power*. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen *shuttlecock* merek *Sun Power*. 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *shuttlecock* merek *Sun Power*.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Setiawan (2011) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan termasuk meneruskan pembelian dimasa mendatang.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis riset, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2012:37) penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna *shuttlecock* merek *Sun Power* di Surabaya tahun 2017. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang digunakan untuk penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : 1. Responden adalah pengguna *shuttlecock* merek *Sun Power*. 2. Responden didapatkan di Gor Bulutangkis dan yang tersebar di kota Surabaya. 3. Periode penelitian bulan Januari-Februari 2018

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Hal tersebut ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010: 73) sebagai berikut:

Keterangan :

$$n = \frac{(Z.p.q)}{d}$$

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,05)}{(0,10)} = 97,6 \text{ responden}$$

Distribusi penyebaran 98 kuisisioner dilakukan secara merata dimana untuk GOR yang mempunyai minimal 4 line yaitu GOR Sudirman, GOR HJS Raharjo, GOR Surya Naga dan GOR Warren masing-masing disebarkan 20 kuisisioner, sisanya 18 kuisisioner disebarkan pada GOR kruka yang mempunyai 2 line.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Kuisisioner menurut Sugiyono (2014:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala Likert.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel

Variabel dalam penelitian antara lain: 1. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2014:59). Penelitian ini menggunakan citra merek (CM), harga (HR) dan Kualitas Produk (KP) sebagai variabel bebas. 2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2014:59). Penelitian ini menggunakan loyalitas konsumen (LK) sebagai variabel terikat.

Definisi operasional variabel

Variabel Independen

Citra merek

Citra merek yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *shuttlecock Sun Power*. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Hasil nilai Variabel diperoleh dari data kuisisioner yang di isi oleh responden. Indikator Citra Merek (*Brand Image*) menurut Amanah (2011) adalah: a. Kesan profesional: produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dalam bidangnya. Contohnya : *Shuttlecock Sun Power* memberikan kesan yang positif kepada konsumen. b. Kesan modern: produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Contohnya : *Shuttlecock Sun Power* dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi. c. Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. Contohnya *Shuttlecock Sun Power* melayani penjualan kepada semua kalangan sehingga merek mudah diingat. d. Perhatian pada konsumen: produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen . Contohnya : *Shuttlecock Sun Power* memberikan kepedulian jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atau ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk *shuttlecock Sun Power*. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi. Hasil Variabel diperoleh dari data kuisisioner responden. Indikator harga menurut Suwandi (2015:70) Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : a. Keterjangkauan harga, Harga *shuttlecock Sun Power* sesuai dengan daya beli konsumen. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga *shuttlecock Sun Power* sesuai dengan kualitas produk. c. Daya saing harga, Harga *shuttlecock Sun Power* memiliki daya saing kepada kompetitor. d. Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga *shuttlecock Sun Power* sesuai dengan manfaat produk untuk digunakan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi *Shuttlecock Sun Power*. Hasil Variabel ini diperoleh dari data kuisisioner yang di isi oleh responden. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: a. Kinerja (*performance*), Kemampuan kinerja *shuttlecock Sun Power* yang sesuai keinginan jika digunakan. b. Keistimewaan tambahan (*features*), *Bulu shuttlecock Sun Power* terbuat dari

bulu angsa pilihan. c. Keandalan (*reliability*), Shuttlecock Sun Power memberikan kualitas yang sama di setiap produk sejenis. d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), shuttlecock Sun Power mempunyai spesifikasi produk yang berkualitas. e. Daya tahan (*durability*), Shuttlecock Sun Power mempunyai daya tahan yang lama jika digunakan. f. Estetika (*aesthetics*), shuttlecock Sun Power memberikan produk yang menarik kepada konsumen.

Variabel Dependen

Loyalitas konsumen sering kali melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli peranan tersebut meliputi : pembelian berulang ulang konsumen terhadap barang atau jasa, merekomendasikan produk barang atau jasa produsen. Hasil Variabel ini diperoleh dari data kuisisioner yang di isi oleh responden. Terdapat empat macam indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2013) yaitu: 1. *Makes regular repeat purchases*: Rata-rata pembelian ulang : Membeli ulang produk shuttlecock Sun Power. 2. *Purchases across product and service lines*: membeli produk dan pelayanan yang sama. Pembelian produk shuttlecock Sun Power karena kualitas produk dan pelayanan yang baik. 3. *Refers others*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain. Merekomendasikan shuttlecock Sun Power kepada orang lain dan Menyampaikan hal positif shuttlecock Sun Power kepada orang lain. 4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan. Menunjukkan kekebalan/ketahanan tetap membeli produk shuttlecock Sun Power meskipun ada produk pesaing.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik menurut Sugiyono (2014:331). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

Uji instrumen

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur menurut Ghazali (2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang bila signifikannya lebih kecil 10% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji realibilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel menurut Ghazali (2011:133)

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Arikunto (2010:289), analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut :

$$LK = a + b_1CM + b_2Hr + b_3KP + e$$

Dimana :

LK : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

CM : Citra Merek

Hr : Harga

KP : Kualitas Produk

b₁ : Koefisien Regresi Citra Merek

b₂ : Koefisien Regresi Harga

b₃ : Koefisien Regresi Kualitas Produk

e : error

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:24), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan 1. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{residual}$ atau nilai $Sig > \alpha$. 2. Pendekatan grafik *Normal p-p plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali,2011:214). Dasar pengambilan keputusan : a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antara variabel bebas (independen). Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi ini. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar $VIF < 10$, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali,2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Deteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *studentized*. Dasar analisis adalah: 1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria pengujian uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan. 2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka model regresi layak digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji signifikan parameter individual (Uji statistik t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara Citra Merek (CM) , Harga (Hr), dan Kualitas Produk (KP) terhadap Loyalitas Konsumen (LK). Kriteria uji t menurut Ghazali (2013:98) dalam penelitian ini adalah: 1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka Citra Merek (CM) , Harga (Hr), dan Kualitas Produk (KP) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK). 2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, Citra Merek (CM) , Harga (Hr), dan Kualitas Produk (KP) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan *shuttlecock Sun Power* di Surabaya sebanyak lebih dari dua kali. Kemudian gambaran subjek penelitian, dilakukan dengan merinci karakteristik meliputi usia, jenis kelamin dan pendidikan. Dapat dirinci sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 berikut ini menyajikan data dari hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	23	23,5%
25-34 tahun	38	38,8%
35-40 tahun	12	12,2%
>40 tahun	25	25,5%
Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Tabel 1 diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-24 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 23,5% dan responden berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38,8% dan responden berusia antara 35-40 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 12,2% dan responden berusia diatas 40 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 25,5%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	97	99%
Perempuan	1	1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 97 orang atau 99% dan responden perempuan yaitu sebesar 1 orang atau 1%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	22	22,4%
D3	21	21,4%
S1	55	56,1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berpendidikan SMA sebesar 22 orang atau 22,4% dan responden berpendidikan D3 sebesar 21 orang atau 21,4%. Dan berpendidikan S1 sebesar 55 orang atau 55,1%.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Cm)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Citra Merek (Cm)

Pernyataan	Tanggapan					Total	N	Mean
	1	2	3	4	5			
Kesan professional	0	11	11	68	8	367	98	3.74
Kesan modern	0	9	38	40	11	347	98	3.54
Melayani semua segmen	0	8	17	65	8	369	98	3.73
Perhatian pada konsumen	0	1	50	31	16	356	98	3.63
Total						1439		3,65

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Citra merek.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (Hr)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Tanggapan					Total	N	Mean
	1	2	3	4	5			
Keterjangkauan harga	0	13	27	50	8	347	98	3.54
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	9	30	48	11	355	98	3.62
Daya saing harga	0	7	35	49	7	350	98	3.57
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	12	17	57	12	363	98	3.70
Total						1415		3.60

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Kp)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (Kp)

Pernyataan	Tanggapan					Total	N	Mean
	1	2	3	4	5			
Kinerja	1	10	21	58	8	356	98	3.63
Keistimewaan tambahan	0	5	38	46	9	353	98	3.60
Keandalan	0	2	34	53	9	363	98	3.70
Kesesuaian dengan spesifikasi	0	13	36	34	15	345	98	3.52
Daya tahan	0	12	32	36	18	354	98	3.61
Estetika	0	3	29	58	8	365	98	3.72
Total						2136		3.63

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Produk.

Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen (Lk)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Lk)

Pernyataan	Tanggapan					Total	N	Mean
	1	2	3	4	5			
Rata-rata pembelian ulang	0	3	38	43	14	362	98	3.69
Membeli produk dan pelayanan yang sama	0	9	34	44	11	351	98	3.58
Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	0	4	25	60	9	368	98	3.75
Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan	0	14	23	45	16	357	98	3.64
Total						1438		3.67

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen. Sedangkan sebagian kecil dari sisa responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen.

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan loyalitas konsumen dengan jumlah sampel 98 responden.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r table	Keterangan
Citra Merek (Cm)	cm ₁	0.787	0,199	Valid
	cm ₂	0.878	0,199	Valid
	cm ₃	0.781	0,199	Valid
	cm ₄	0.782	0,199	Valid
Harga (Hr)	Hr ₁	0.803	0,199	Valid
	Hr ₂	0.885	0,199	Valid
	Hr ₃	0.775	0,199	Valid
	Hr ₄	0.767	0,199	Valid
Kualitas Produk (Kp)	Kp ₁	0.832	0,199	Valid
	Kp ₂	0.787	0,199	Valid
	Kp ₃	0.825	0,199	Valid
	Kp ₄	0.800	0,199	Valid
	Kp ₅	0.854	0,199	Valid
	Kp ₆	0.646	0,199	Valid
Loyalitas Konsumen (Lk)	Lk ₁	0.780	0,199	Valid
	Lk ₂	0.855	0,199	Valid
	Lk ₃	0.823	0,199	Valid
	Lk	0.855	0,199	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk serta variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (Cm)	0,822	Reliabel
Harga (Hr)	0,821	Reliabel
Kualitas Produk(Kp)	0,878	Reliabel
Loyalitas Konsumen(Lk)	0,843	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

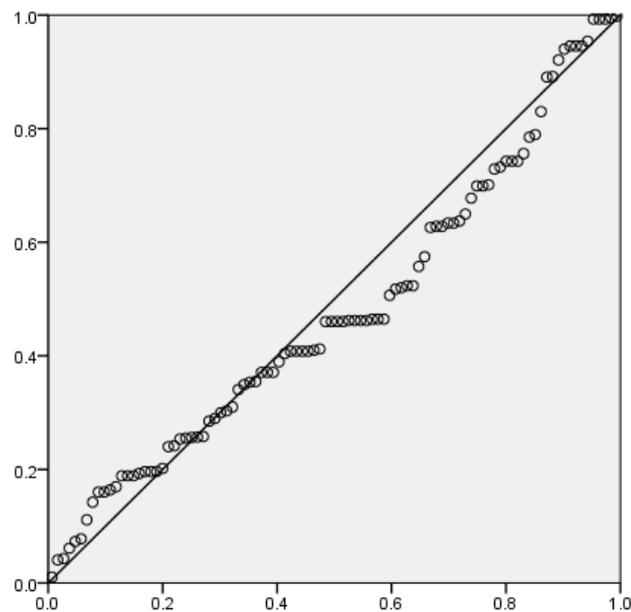
<i>Standardized Residual</i>	
N	98
Kolmogorov-Smirnov Z	1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,081 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.



Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45° , sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,081 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

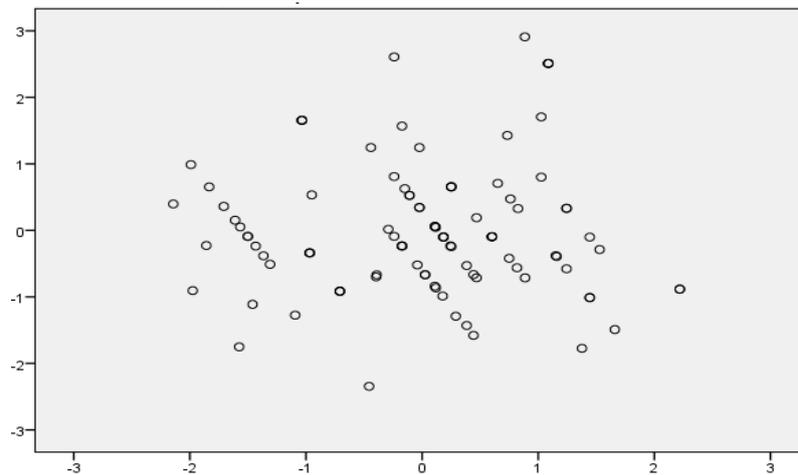
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek (Cm)	0.255	3.922	Non Multikolinieritas
Harga (Hr)	0.336	2.974	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (Kp)	0.207	4.823	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Gambar 2
Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatupola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.015	0.178		0.083	0.934
1 Citra Merek	0.316	0.091	0.299	3.484	0.001
Harga	0.160	0.075	0.160	2.149	0.034
Kualitas Produk	0.527	0.100	0.501	5.272	0.000

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

$$Lk = 0,015 + 0,316 Cm + 0,160 Hr + 0,527 Kp$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: 1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika $X = 0$ menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.015 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk = 0, maka Loyalitas Konsumen *Shuttlecock Sun Power* sebesar 0.015. Hal ini berarti apabila *shuttlecock Sun Power* tidak melakukan pengembangan Citra Merek, Harga dan kualitas produk maka Loyalitas Konsumen akan turun sebesar 0.015. 2. Koefisien regresi Citra Merek (Cm) = 0.316 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Citra Merek dengan variabel Loyalitas Konsumen pada *shuttlecock Sun Power* Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Citra Merek yang ditawarkan akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen. 3. Koefisien regresi harga (hr) = 0.160 menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel Loyalitas Konsumen *shuttlecock Sun Power* Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan *shuttlecock Sun Power* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. 4. Koefisien regresi Kualitas Produk (kp) = 0.527 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Loyalitas Konsumen pada *shuttlecock Sun Power* Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh *shuttlecock Sun Power* akan meningkatkan Loyalitas Konsumennya.

Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Uji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji F

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.376	3	11.459	146.617	0.000 ^b
Residual	7.346	94	0.078		
Total	41.722	97			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), CM, H, CM

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Tabel dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 146.617 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sehingga model layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.908 ^a	0.824	0.818	.27956

a. Predictors: (Constant), KP, H, CM

b. Dependent Variable: LK

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Tabel 14 menunjukkan nilai R sebesar 0.908 atau 90,8%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan erat karena nilai $R > 0.50$. Nilai *R Square* sebesar 0.824 atau 82,4%, ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk adalah sebesar 82,4%, sedangkan sisanya 17,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji signifikan parameter individual (Uji statistik t)

Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut :

Tabel 15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	.083	.934
1 Citra Merek	3.484	.001
Harga	2.149	.034
Kualitas Produk	5.272	.000

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 15, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : a. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha=0,001 < 0,05$ menandakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil perhitungan Tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha=0,034 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. c. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil perhitungan Tabel 17,

diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan Tabel 12 dan Tabel 15, untuk citra merek diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasinya adalah $0,001 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Teori pengubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2002) yang mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Malik *et al.* (2012) yang menyatakan dalam salah satu variabelnya memuat citra merek dan hasilnya adalah citra merek berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen.

Hasil perhitungan Tabel 12 dan Tabel 15, untuk harga diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasinya adalah $0,034 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Teori yang mendukung penelitian tersebut adalah Puspitasari (2014) menyebut bahwa faktor - faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Malik *et al.* (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk.

Hasil perhitungan Tabel 12 dan Tabel 15, untuk kualitas produk diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasinya adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2009 : 134) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ziadi (2016) hasil uji pada kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor terbesar yang mendorong loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan melalui program SPSS 21, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada konsumen pengguna shuttlecock Sun

Power di Surabaya. 2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada konsumen pengguna shuttlecock Sun Power di Surabaya. 3. Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada konsumen pengguna shuttlecock Sun Power di Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut : 1. Obyek penelitian yaitu PT shuttlecock Sun Power dengan sample sebanyak 98 melalui kuesioner yang dibagikan. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka dapat menambah sampel dengan membagikan kuesioner lebih banyak lagi. 2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Sedangkan masih terdapat banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : 1. Logo dan merek produk Sun power sebaiknya dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain dan warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali. Selain itu perlu ditingkatkan lagi dengan logo yang simple, merek yang mudah diucapkan dan mudah di ingat agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut. 2. Perusahaan harus mensiasati bagaimana agar konsumen lebih meningkatkan pembeliannya dan tidak terpengaruh oleh produk lain, dengan menunjukkan kualitas yang baik agar reputasi yang dimiliki produk dapat terjaga dan meningkat, termasuk dengan cara menjaga kualitas dan mutu shuttlecock Sun Power. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena jika pelanggan tersebut puas maka pelanggan tersebut akan loyal. 3. Untuk penelitian mendatang dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada kuisisioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 3(3): 221–233.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Rangkuti Freddy. 2002. *The Power of Brands: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- , I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Edisi Revisi. Airlangga. Jakarta.

- Hanik, U. 2014. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Produk Ponds di STIESIA Surabaya. *Skripsi. Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Kotler, P dan K.L. Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*. Prentice Hall. Pearson Hall, Pearson Education, Inc. New Jersey. Jakarta.
- , dan ———. 2009. *Marketing Management. Thirtteen edition*. Pearson Education, Inc. Terjemahan B, Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- , dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Malik, F., Yaqoob S., A. S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perfection, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan). *International Journal of contemporary research in business* 4(5): 487-505.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisis Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Puspitasari, S. 2014. Pengaruh Faktor Utilitarian dan Hedonisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis Rajawali Surabaya. *Skripsi. Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiawan. 2011. Respon Likngkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7(2):152-170.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2):131-142.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung
- Suwandi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pos ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal UNEJ* (14): 69-70.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- , F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ziadi, M. 2016. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Maxx Coffee Yogyakarta. *Jurnal Universitas Muhammadiyah* 1(3):24-39.