

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMAIN
BULUTANGKIS DI KABUPATEN SLEMAN
MENGUNAKAN SEPATU YONEX**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan



Oleh :
Sahrul Rahmadhani
NIM 16601244013

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMAIN
BULUTANGKIS DI KABUPATEN SLEMAN
MENGUNAKAN SEPATU YONEX**

Disusun oleh:

Sahrul Rahmadhani
NIM. 16601244013

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan
Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan

Mengetahui,

Koordinator Program Studi



Dr. Jaka Sunardi , M.Kes.

NIP. 196107311990011001

Yogyakarta, 12 November 2020

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Drs. Amat Komari, M.Si.

NIP 196204221990011001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahrul Rahmadhani

NIM : 16601244013

Program Studi : Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi

Judul TAS : Faktor Yang Mempengaruhi loyalitas Pemain
Bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan
sepatu yonex.

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 12 November 2020

Yang Menyatakan



Sahrul Rahmadhani

NIM. 16601244013

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMAIN
BULUTANGKIS DI KABUPATEN SLEMAN
MENGUNAKAN SEPATU YONEX**

Disusun oleh:

Sahrul Rahmadhani
NIM. 16601244013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 20 November 2020

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Drs. Amat Komari, M.Si.



30/11/2020

Ketua Penguji/Pembimbing

Drs. Raden Sunardianta, M.Kes.



30/11/2020

Sekretaris

Dr. Jaka Sunardi, M.Kes.



26/11/2020

Penguji

Yogyakarta, 20 November 2020

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Sumaryanta, M.Kes.

NIP. 19650301 1990011001

MOTTO

- ❖ **Berdaulat atas diri sendiri dan selalu bersyukur (sahrul rahmadhani)**
- ❖ **Jadilah manusia ruang (Emha ainun najib)**

PERSEMBAHAN

Dengan hikmat dan penuh rasa syukur, Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

- ❖ Kedua orangtuaku (Bapak Kabul Sugiyanto dan Ibu Suwarti) yang telah memberikanku Doa dan semangat kepadaku untuk melanjutkan sekolah sampai tingkat perguruan tinggi. Terimakasih untuk pengorbanan dan kasih sayangnya sehingga anakmu mampu menyelesaikan kuliahnya dan mendapatkan gelar sarjana.
- ❖ Adik kandung saya sekaligus kembaranku Fahrul Rahmadhani yang selalu ada di saat susah maupun senang selalu ada menemani sampai saat ini.
- ❖ Teman dan sahabat semua yang telah memberi semangat dan dukungan.

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMAIN
BULUTANGKIS DI KABUPATEN SLEMAN
MENGUNAKAN SEPATU YONEX**

Oleh:
Sahrul Rahmadhani
NIM 16601244013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “Yonex”. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pemain bulutangkis yang menggunakan sepatu Yonex di Kabupaten Sleman. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi angket faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu yonex. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji linieritas, uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi, dan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara faktor kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis yang menggunakan sepatu “Yonex” di Kabupaten Sleman sebesar 58,8% sedangkan 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: loyalitas, pemain, bulutangkis, sepatu yonex.

**FACTORS AFFECTING LOYALTY OF BADMINTON PLAYERS IN
SLEMAN REGENCY IN WEARING YONEX SHOES**

Abstract

This research aims to find out the correlation of satisfaction, quality, brand, packaging, and price on the loyalty of badminton players who wear "Yonex" shoes. This research was a correlational study with a survey method. The research population was all badminton players in Sleman Regency. The sampling technique in this research was based on purposive sampling. The research sample was the badminton players who wore Yonex shoes in Sleman Regency. The research instrument was a questionnaire consisted of factors that affect the loyalty of badminton players in Sleman Regency in wearing Yonex shoes. The data analysis techniques were linearity test, normality test, correlation analysis, regression analysis, and multiple regression analysis. The results show that there is a significant correlation of the factors of satisfaction, quality, brand, packaging, and price on the loyalty of badminton players in wearing "Yonex" shoes in Sleman Regency at 58.8%, while 41.2% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: loyalty, players, badminton, Yonex shoes.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan nikmat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “ Faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex” dimaksud untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi pemain, yang terdiri dari faktor kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga dalam memilih sepatu bulutangkis merek Yonex. Dan untuk mengetahui hubungan positif dan signifikan kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga secara bersamaan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu yonex.

Skripsi dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini disampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. selaku rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Amat Komari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, yang telah ikhlas memberikan ilmu, tenaga dan waktunya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Jaka Sunardi, M.Kes. selaku Ketua Jurusan POR, dan Ketua Program Studi PJKR, beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr Sumaryanto, M.Kes. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Ibu Dra. Farida mulyaningsih, M.Kes. Penasehat Akademik, yang telah ikhlas memberikan ilmu kepada penulis.
6. Teman - teman Klub serta pelatih Klub yang sudah membantu saya dalam mengumpulkan data penelitian.
7. Teman-teman Kelas PJKR E 2016 yang telah memberikan semangat serta motivasi selama perkuliahan.
8. Semua pihak, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak diatas semoga menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang ingin membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta 2 November 2020
Penulis



Sahrul Rahmadhani
NIM:16601244013

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	9
1. Loyalitas Konsumen.....	9
2. Perilaku Konsumen	23
3. Atribut Produk.....	30
4. Pengertian Bulutangkis.....	35
5. Perlengkapan dalam Permainan Bulutangkis	37
B. Penelitian Yang Relevan	41
C. Kerangka Berpikir	44

D. Hipotesis	46
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	47
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	51
F. Instrument Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	83
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	84
C. Keterbatasan Penelitian	84
D. Saran-Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Intrumen Penelitian	53
Tabel 2. Deskripsi Statistik Tingkat Loyalitas.....	60
Tabel 3. Kelas Interval Tingkat Loyalitas	60
Tabel 4. Deskripsi Statistik Tingkat Kepuasan.....	61
Tabel 5. Kelas Interval Tingkat Kepuasan	62
Tabel 6. Deskripsi Statistik Tingkat Kualitas	62
Tabel 7. Kelas Interval Tingkat Kualitas.....	63
Tabel 8. Deskripsi Statistik Tingkat Merek.....	64
Tabel 9. Kelas Interval Tingkat Merek	64
Tabel 10. Deskripsi Statistik Tingkat Kemasan.....	65
Tabel 11. Kelas Interval Tingkat Kemasan	65
Tabel 12. Deskripsi Statistik Tingkat Harga	66
Tabel 13. Kelas Interval Tingkat Harga	66
Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	68
Table 15. Hasil Perhitungan Uji Linieritas	68
Table 16. Rangkuman Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas	69
Table 17. Rangkuman Hubungan Kualitas dengan Loyalitas	69
Tabel 18. Rangkuman Hubungan Merek dengan Loyalitas	70
Tabel 19. Rangkuman Hubungan Kemasan dengan Loyalitas	70
Tabel 20. Rangkuman Hubungan Harga dengan Loyalitas.....	71
Tabel 21. Rangkuman Faktor yang mepengaruhi Loyalitas.....	71
Tabel 22. Koefisien Beta	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Lapangan Permainan Bulutangkis	38
Gambar 2. Raket Bulutangkis	38
Gambar 3. Shuttlecock Bulutangkis.....	39
Gambar 4. Sepatu Bulutangkis.....	40
Gambar 5. Desain Hubungan antar Variabel	48
Gambar 6. Grafik Hasil Tingkat Loyalitas	61
Gambar 7. Grafik Hasil Tingkat Kepuasan	62
Gambar 8. Grafik Hasil Tingkat Kualitas.....	63
Gambar 9. Grafik Hasil Tingkat Merek.....	64
Gambar 10. Grafik Hasil Tingkat Kemasan	65
Gambar 11. Grafik Hasil Tingkat Harga	67

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Lembar Penunjukkan Pembimbing Skripsi	89
Lampiran 2. Kartu Bimbingan.....	90
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian.....	91
Lampiran 4. Data Mentah.....	92
Lampiran 5. Hasil Olah data.....	94
Lampiran 6. Surat telah Melakukan Penelitian	104
Lampiran 7. Angket Penelitian.....	108
Lampiran 8. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian.....	113

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bulutangkis di Indonesia merupakan salah satu cabang olahraga yang populer dan banyak digemari masyarakat, bahkan di seluruh dunia. Permainan ini bersifat individual, dapat dimainkan satu orang lawan satu orang atau dua orang lawan dua orang. Dapat dimainkan oleh putera, puteri, dapat pula dimainkan oleh pasangan campuran putera dan puteri. Permainan ini menggunakan raket sebagai alat pemukul dan *shuttlecock* sebagai objek pukul, dapat dimainkan dilapangan tertutup maupun terbuka. Lapangan permainan berbentuk empat persegi panjang yang ditandai dengan garis, dibatasi oleh net untuk memisahkan antara daerah permainan sendiri dan permainan lawan.

Bulutangkis di Indonesia merupakan salah satu cabang olahraga yang menorehkan banyak prestasi di berbagai gelaran kompetisi nasional maupun internasional. Yang terbaru Indonesia mampu menjuarai ajang bergengsi All England 2020, Indonesia Masters 2020 dan masih banyak lagi baik di level senior maupun junior. Hal ini, menumbuhkan minat dari generasi muda yang ingin berprestasi di kancah nasional maupun internasional dengan cara berlatih dengan tekun di klub yang ada di berbagai wilayah Indonesia serta rutin mengikuti kompetisi nasional maupun Internasional. Menurut Tony Grieve (2007: 1), bulutangkis merupakan olahraga permainan yang cepat dan membutuhkan gerak reflek yang baik dan tingkat kebugarannya yang tinggi. Untuk dapat bermain bulutangkis dengan baik, maka dituntut untuk banyak melakukan latihan, mempelajari dan memahami unsur-unsur fisik, teknik, taktik maupun mental.

Bulutangkis merupakan olahraga yang digemari dan diminati berbagai kelompok umur, tingkat keterampilan, dan jenis kelamin. Olahraga ini dapat dimainkan di dalam atau di luar ruangan untuk rekreasi juga sebagai ajang prestasi.

Antusiasme warga di Kabupaten Sleman dalam bermain bulutangkis sangat tinggi, hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah klub-klub bulutangkis, dan lapangan bulutangkis yang disewakan, di Kabupaten Sleman bulutangkis tidak hanya di minati oleh kalangan pelajar atau mahasiswa saja, tetapi masyarakat biasa juga turut antusias dalam kegiatan bermain bulutangkis, Tak sedikit dari atlet bulutangkis yang pernah berprestasi di berbagai kompetisi, para pemain sangat memperhitungkan performa mereka saat bermain bulutangkis. Dalam menunjang performa saat bermain bulutangkis dibutuhkan berbagai macam perlengkapan yang memadai diantaranya yaitu raket, sepatu olahraga, *shuttlecock*, kaos olahraga, celana olahraga, dan lain sebagainya.

Berdasarkan survey di beberapa pelatihan bulutangkis ditemukan fenomena, bahwa banyak pemain bulutangkis memakai sepatu merek Yonex. Selain itu, berdasarkan wawancara terhadap beberapa pemain bulutangkis di pelatihan bulutangkis menyatakan bahwa dia tertarik dan merasa nyaman serta percaya diri memakai sepatu Yonex saat *perform* atau tampil di lapangan. Dengan menggunakan sepatu yonex dirasa lebih prestise, alasannya dikarenakan sepatu Yonex memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan sepatu merek lain, diantaranya kualitas, harga, model, dan kenyamanan,kepuasan,merek dan kemasan.

Setiap pemain bulutangkis memiliki kriteria pemilihan sepatu yang berbeda-beda yang digunakan untuk *perform* atau tampil di lapangan. Nilai harga suatu barang bukan lagi menjadi satu-satunya faktor mengapa pemain bulutangkis mengonsumsi sepatu dengan merek tertentu. Nilai-nilai atribut yang melengkapi sepatu tersebut yang menjadi pertimbangan para pemain bulutangkis dalam memilih merek sepatu tertentu.

Semakin marak dan majunya perkembangan industri perlengkapan olahraga di Indonesia, berbagai merek sepatu pun semakin marak menunjukkan eksistensinya, dari merek yang menawarkan harga terjangkau, kualitas, dan kenyamanan pemakaian hingga model yang *fashionable*. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelaku olahraga, karena dalam pemilihan sepatu yang cocok dapat memberikan rasa percaya diri bagi pelaku olahraga seperti para pemain bulutangkis.

Gramer dan Brown (dalam Irawan, 2009: 3) memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal adalah seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat di kelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko

(store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Namun dalam penelitian ini loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas merek.

Marconi (dalam Priyanto Doyo, 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “yonex“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “yonex“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “yonex“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “yonex“.

Hasil data yang diperoleh dari survey di beberapa tempat pelatihan bulutangkis di kabupaten sleman menunjukkan bahwa dari 370 pemain bulutangkis, 124 pemain memakai sepatu Yonex. Dari data tersebut menunjukkan tingginya loyalitas pemain bulutangkis dalam memilih sepatu Yonex untuk memaksimalkan performa mereka dalam bermain.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk segera mengetahui faktor yang menentukan. Dari masalah tersebut, Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Loyalitas pemain bulutangkis dalam memilih sepatu merek Yonex, sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ”Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman Menggunakan Sepatu Yonex”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Tidak semua pemain bulutangkis memakai sepatu merek Yonex.
2. pemain bulutangkis belum memahami keunggulan sepatu yonex.
3. Harga sepatu yonex terlalu mahal.
4. Saat ini sepatu yang digunakan dalam bermain bulutangkis sangat beragam, sehingga pemain bulutangkis di kabupaten Sleman sulit untuk menentukan

sepatu yang akan digunakan.

5. Belum diketahui pengaruh kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga dengan loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “Yonex”.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam dan fokus maka peneliti membatasi permasalahan tersebut. Untuk itu, peneliti membatasi permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga pada Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pemain bulutangkis menggunakan sepatu Yonex.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
2. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
3. Apakah ada hubungan positif dan signifikan merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
4. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
5. Apakah ada hubungan positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
6. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kualitas, kemasan, harga, dan

kenyamanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
2. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
3. Mengetahui hubungan positif dan signifikan merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
4. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
5. Mengetahui hubungan positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?
6. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga secara bersamaan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat

bagi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh merek, kepuasan, kemasan, harga, dan kualitas terhadap loyalitas merek sepatu.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemain, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih sepatu yonex.
- b. Bagi produsen sepatu bulutangkis merek Yonex , hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak produsen perlengkapan olahraga mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat pemain bulutangkis terhadap merek Yonex sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dibidang peralatan olahraga tentang pengaruh faktor merek, kepuasan, kemasan, harga, dan kualitas terhadap loyalitas merek sepatu.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Loyalitas Konsumen

a. Hakikat Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang konsisten dalam pembelian terhadap produk atau jasa serta ada perilaku yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk sepanjang waktu. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. ditandai dengan adanya rasa tertarik atau rasa senang terhadap objek yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung langsung dalam objek tersebut karena merasa hal itu bermakna pada dirinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “yonex“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun

begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya. Faktor harga dan kualitas penting dalam loyalitas sehingga dipilih sebagai variable bebas yang akan diteliti.

- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Faktor merek penting dalam loyalitas sehingga dipilih sebagai variable bebas yang akan diteliti.
- 3) Kemasan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “yonex“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan. Serta kemasan yang lebih baik dari merek lain baik sepatu itu sendiri atau bagian pelidug sepatu supaya terjaga keutuhannya. Faktor kemasan penting dalam loyalitas sehingga dipilih sebagai variable bebas yang akan diteliti.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “yonex“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “yonex“. Faktor kepuasan penting dalam loyalitas sehingga dipilih sebagai variable bebas yang akan diteliti.

Lupiyadi (2001 :158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

2) Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3) *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 20-24) adalah sebagai berikut :

1) Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

2) Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001: 42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan secara atribut-atribut nilai lainnya. Dalam penelitian ini yaitu sepatu “yonex”.
- 2) Kemasan sepatu “yonex” merupakan cara produsen dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 3) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sepatu Produk “yonex” yang mempunyai kualitas baik, tetapi harganya relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kenyamanan menggunakan sepatu yonex.
- 5) Dimensi variable-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya” (Khotler, 1997: 195). Kualitas, Menurut David Garvin (2000) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- (1)*Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- (2)*Features*, yaitu aspek perfonmansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (3)*Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- (4)*Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- (5)*Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- (6)*Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- (7)*Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

- (8)Fit and finish, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
- b) Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan, menurut Darlis Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang)
- (1)Dikemas semenarik mungkin agar menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen dan terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak.
 - (2)Kemasan sepatu hendaknya berada di samping. Sedangkan didalamnya ada seperti lubang memanjang yang ukurannya disesuaikan dengan ukuran sepatu. Oleh sebab itu, kemasan sepatu sendiri bisa digunakan oleh pelanggan sebagai tempat menaruh sepatu.
 - (3)Memiliki banyak model/jenis sepatu, sehingga konsumen bisa bebas memilih.
 - (4)Memiliki banyak warna dan ukuran.
 - (5)Kemasan mudah dibawa.
- c) Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok

penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

d) Harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281). Harga, menurut Darlis Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang)

(1) Disesuaikan dengan fasilitas fisik, kualitas, dan mutu sepatu.

(2) Disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

(3) Disesuaikan dengan model yang ditawarkan.

(4) Disesuaikan dengan prestise merek sepatu tersebut.

e) Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil)

yang diharapkan. Kenyamanan, menurut Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang)

- (1)Kemudahan untuk mendapatkan sepatu tersebut.
- (2)Kemudahan servis (pelayanan servis) apabila dibutuhkan.
- (3)Terdiri dari 4 komponen, yaitu : sepatu, tali, sol,dan kemasannya.
- (4)Menimbulkan rasa nyaman dan percaya diri saat digunakan.

f) Loyalitas, Menurut Giddens (2002) dalam konsumen yang loyal terhadap suatu produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- (1)Memiliki komitmen pada produk tersebut.
- (2)Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan produk yang lain.
- (3)Akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
- (4)Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- (5)Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- (6)Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan produk tersebut.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko(1996:10),“adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen ini memiliki pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktifitas dalam merealisasikan keputusan yang diambil. Sehingga apa yang berada dalam pikiran konsumen pada waktu akan membeli suatu barang tidak bisa diketahui dengan pasti.

Menurut Engel (dalam Husein Umar,1997: 217) perilaku konsumen merupakan “suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa”. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan perilaku yang tidak tampak antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan

tingkah laku seseorang. Perilaku manusia banyak ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman masyarakat tersebut. Pengertian kebudayaan menurut Stanton adalah “symbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada” (Basu Swastha dan Irawan, 1997 :107).

2) Kelas Sosial

Pada pokoknya masyarakat dikelompokkan pada tiga golongan, dimana pembagian ini sangat relative karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Kelompok tersebut adalah (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 110) :

- a) Golongan atas, misalnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi dan lainnya.
- b) Golongan menengah, misalnya pengusahamenengah.
- c) Golongan rendah, misalnya buruh pabrik, pedagang kecil dan lainnya.

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya, seorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas.

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi tingkah laku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut:

1) Kelompok referensi kecil

Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Interaksi dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain, Termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Interaksi dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain, yang seringkali hal ini lebih berpengaruh pada iklan. Selain itu norma kelompok dapat ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok. Dalam hal ini bagian pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dalam suatu kelompok (Basu Swastha dan Irawan,1997: 181).

2) Keluarga

Keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota memiliki keinginan dan selera yang berbeda. Selain itu, setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda, tergantung karakteristik produk dan keluarga serta perilaku

pembelian juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap dalam siklus kehidupan keluarga (Basu Swastha dan Irawan,1997 : 185)

3) Peranan dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat pada peran itu. Orang sering kali membeli produk untuk memamerkan statusnya dalam masyarakat. Para pemasar menyadari akan potensi produk untuk menjadi symbol status tidak hanya tergantung pada kelas social tertentu akan tetapi juga letak geografis (Basu Swastha dan Irawan,1997:186).

Faktor-faktor Pribadi sebagai berikut :

1) Tahap usia dan lingkaran hidup

Orang berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama hidupnya, tergantung usia, hidup keluarga, yang berkenaan dengan keadaan keuangan dan minat terhadap produk tertentu serta lingkaran hidup Psikologis. Pemasaran harus memusatkan perhatian pada aspek ini dalam merumuskan pemasaran yang tepat (Basu Swastha dan Irawan,1997 :187).

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli sehingga pemasar harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap produk dan jasanya. Sebuah perusahaan yang hanya dibutuhkan oleh kelompok pekerja tertentu (Basu Swastha dan Irawan,1997:188).

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelian versus tabungan. Para pemasar yang sensitive biasanya terus menerus memperhatikan kecenderungankecenderungan dalam pendapatan seseorang, tabungan dan suku bunga (Basu Swastha dan Irawan,1997 : 189).

4) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang, seperti diperlihatkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Dalam menyiapkan strategi pemasaran bagi sebuah produk, pemasar mencari hubungan dengan gaya hidup tertentu, sehingga pemasar dapat mengarahkan produknya pada sasaran gaya hidup tertentu (Basu Swastha dan Irawan,1997:187).

5) Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud disini adalah ciri-ciri psikologis seseorang menimbulkan tanggapan yang secara relative, konsisten dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian tersebut biasanya digambarkan dalam sifat : percaya diri, dominan, kekuasaan, rasa hormat,

keramahan, persatuan, agresifitas, stabilitas emosi dan lainnya. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya sangat besar. Pemasaran banyak menggunakan konsep yang berhubungan dengan konsep kepribadian diri seseorang (citra diri) dan menciptakan produk yang sesuai dengan citra diri pasar sasaran (Basu Swastha dan Irawan,1997:195).

Faktor-faktor Psikologis (Kotler) sebagai berikut :

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat tertentu. Sebagian kebutuhan tersebut tidak akan cukup kuat menggerakkan seseorang untuk bertindak pada saat-saat tertentu. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu. Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak guna mengarahkan seseorang untuk mencapai pemuasan kebutuhan tersebut (Basu Swastha dan Irawan,1997:196).

2) Persepsi

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan sesuatu, dan bagaimana seseorang melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapatkan rangsangan yang sama dalam situasi yang obyektif mungkin bertindak lain karena mereka memandag situasi dengan cara yang berbeda. Hal ini menjelaskan bahwa pemasar harus menggunakan banyak upaya dan pengulangan terhadap usahanya dalam menyampaikan pesan kepada sasaran (Basu

Swastha dan Irawan,1997:202).

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Para ahli teori mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan melalui saling ketergantungan antara dorongan, rangsanagan, isyarat, tanggapan dan paksaan (Basu Swastha dan Irawan,1997: 202).

4) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan factor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli konsumen. Sikap akan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap akan muncul setelah adanya proses belajar. Kepercayaan adalah pikiran yang diskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu, sedangkan menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mendukung evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan. Sikap mengikat orang dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak kekuatan yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pilihan orang adalah hasil saling mempengaruhi yang kompleks antara faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi. Banyak faktor yang yang tidak dapat dipengaruhi oleh para pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi para pembeli agar lebih tertarik pada produknya.

Factor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan member isyarat tentang bagaimana caranya mengembangkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen (Basu Swastha dan Irawan,1997: 203).

3. Atribut Produk

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Frandy Tjiptono, 1995: 76). Produk yang memenuhi selera dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan dapat tercipta. Namun suatu produk juga harus didukung dengan pelayanan yang memberikan kesan baik dan ramah dari si penjual produk sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pula bagi konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh atribut produk. Indriyo Gito Sudarmo (1998: 182) mengartikan atribut sebagai “Komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli”. Dia membagi atribut menjadi dua, yaitu: atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud diantaranya: desain/ bentuk/ corak, daya tahan/ mutu/ kualitas, daya tarik/ keistimewaan, pengemasan, bungkus dan nama merek. Sedangkan atribut yang tidak berwujud berupa nama baik produk/ perusahaan atau image terhadap merek suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (1995:86) atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli”. Atribut tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya” (Khotler, 1997: 195). Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas oleh pembeli.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Merek mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas yang akan membedakan produk satu dengan produk saingannya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar (Fandy Tjiptono, 1995: 85)

Agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka sebuah merek harus memperhatikan beberapa persyaratan sebagai berikut :

- 1) Merek harus khas dan unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan di bahasa lain (Fandy Tjiptono, 1995: 87).

c. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah dan pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pengemasan adalah:

- 1) Sebagai pelindung isi.
- 2) Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang.
- 4) Memberikan daya tarik.
- 5) Sebagai identitas.
- 6) Distribusi.
- 7) Informasi.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk (Fandy Tjiptono, 1995: 87).

d. Harga

Fandy Tjiptono (1995: 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga akan membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif tersedia kemudian memutuskan dan dikehendaki.

2) Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk seperti kualitas yang bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai fungsi atau manfaat produk secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

e. Pengaruh Kualitas, Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas produk mencakup daya tahan dan kemudahan serta ketepatan. Pada sepatu Convers, kualitas dapat berupa ketahanan sepatu ketika dipakai, tidak cepat rusak dan tahan lama. Konsumen yang menggunakan produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen berulang membeli dan pada akhirnya akan loyal.

Merek suatu produk menggambarkan juga ciri khas suatu produk yang tidak dapat tergantikan dengan produk lain. Apabila konsumen telah memiliki kecocokan dengan suatu produk mereka akan mempertahankan produk tersebut

untuk menjadi langganan. Demikian merupakan cermin dari kekuatan merek dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pembungkus produk atau yang disebut juga kemasan menjadi satu hal yang penting bagi konsumen terutama produk makanan. Namun untuk produk berupa barang, mereka hanya memberikan interpretasi bahwa pembungkus yang rusak akan membawa mereka kepada persepsi yang negatif, yaitu produk juga rusak. Perusahaan yang memperhatikan kerapian dan konsistensi akan kemasan, akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang bersangkutan. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan dengan produk yang mereka butuhkan, maka mereka akan berulang kali membelinya atau loyal.

Berkaitan dengan harga suatu produk, biasanya disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan serta biaya untuk memproduksi serta kualitas produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah kesesuaian dengan latar belakang ekonomi dan yang mereka anggap dapat menutupi kebutuhan mereka. Produk yang dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen, maka akan semakin didekati konsumen, karena konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan loyal.

Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempunyai peran utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Pembeli akan membandingkan berbagai harga alternative yang ada, lalu memutuskan alokasi yang dikehendaknya. Sedangkan pada peran informasi akan bermanfaat pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor, produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi(2005, 20: Fitri Oktaria DR).

4. Pengertian Bulutangkis

Permainan bulutangkis merupakan permainan yang bersifat individual yang dapat dilakukan dengan cara melakukan satu orang melawan satu orang atau dua orang melawan dua orang. Permainan ini menggunakan raket sebagai alat pemukul dan *shuttlecock* sebagai objek pukul, lapangan permainan berbentuk segi empat dan dibatasi oleh net untuk memisahkan antara daerah permainan sendiri dan daerah permainan lawan. Tujuan permainan bulutangkis adalah berusaha untuk menjatuhkan *shuttlecock* di daerah permainan lawan dan berusaha agar lawan tidak dapat memukul *shuttlecock* dan menjatuhkan di daerah permainan sendiri. Pada saat permainan berlangsung masing-masing pemain harus berusaha agar *shuttlecock* tidak menyentuh lantai di daerah permainan sendiri. Apabila *shuttlecock* jatuh di lantai atau menyangkut di net maka permainan berhenti (Herman Subardjah, 2000: 13)

Permainan bulutangkis dilakukan di dalam daerah yang disebut lapangan bulutangkis dengan ukuran yang telah ditetapkan oleh *International Badminton Federation (IBF)*. Lapangan bulutangkis berbentuk persegi pendek dan garis-garis yang ada mempunyai ketebalan 40 mm dan harus berwarna kontras

terhadap warna lapangan. Warna yang disarankan untuk garis adalah putih atau kuning. Permukaan lapangan disarankan terbuat dari kayu atau bahan sintetis yang lunak. Permukaan lapangan yang terbuat dari beton atau bahan sintetik yang keras sangat tidak dianjurkan karena dapat mengakibatkan cedera pada pemain. Jaring setinggi 1.55 m berada tepat di tengah lapangan. Jaring harus berwarna gelap kecuali bibir jaring yang mempunyai ketebalan 75 mm harus berwarna putih (<http://id.wikipedia.org>). Pada saat permainan berlangsung masing-masing pemain harus berusaha agar *shuttlecock* tidak menyentuh lantai di daerah permainan sendiri. Apabila *shuttlecock* jatuh di lantai atau menyangkut di net maka permainan berhenti (Herman Subardjah, 2000: 13).

Bulutangkis merupakan salah satu cabang olahraga yang cukup mendapat perhatian, baik pemerintah maupun masyarakat Indonesia. Munculnya klub-klub bulutangkis dapat dijadikan bukti bahwa olahraga ini banyak diminati oleh banyak masyarakat. Permainan bulutangkis merupakan permainan yang bersifat individual yang dapat dilakukan dengan cara melakukan satu orang melawan satu orang atau dua orang melawan dua orang. Permainan ini menggunakan raket sebagai alat pemukul dan *shuttlecock* sebagai objek pukul. Lapangan permainan berbentuk segi empat dan dibatasi oleh net untuk memisahkan antara daerah permainan sendiri dan daerah permainan lawan (Sudarman, 2004:56).

Menurut Johnson (1984 : 5), Bulutangkis atau *badminton* sebagai olahraga hiburan dan pertandingan digemari tua muda diseluruh dunia. Dalam hal ini

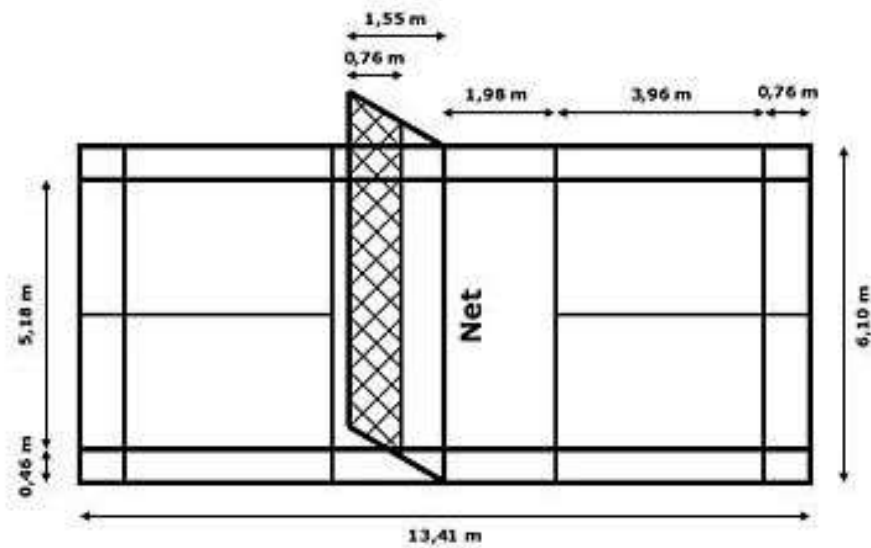
permainan bulutangkis mempunyai tujuan bahwa seorang pemain berusaha menjatuhkan *shuttlecock* di daerah permainan lawan dan berusaha agar lawan tidak dapat memukul *shuttlecock* dan menjatuhkannya di daerah permainan sendiri.

Menurut Tony Grieve (2007: 1), bulutangkis merupakan olahraga permainan yang cepat dan membutuhkan gerak reflek yang baik dan tingkat kebugarannya yang tinggi. Untuk dapat bermain bulutangkis dengan baik, maka dituntut untuk banyak melakukan latihan, mempelajari dan memahami unsur-unsur fisik, teknik, taktik maupun mental. Karena tidak mungkin dapat bermain dengan baik jika teknik yang ada dalam permainan bulutangkis belum diketahui dan tidak dipahami. Penguasaan ketrampilan bulutangkis diperoleh melalui proses belajar pada umumnya. Belajar ketrampilan gerak harus mengikuti kaidah proses belajar pada umumnya. Belajar merupakan suatu fenomena atau gejala yang tidak dipahami secara langsung. Gejala tersebut hanya bisa diduga atau diketahui dari tingkah laku atau penampilan seseorang.

5. Perlengkapan Dalam Permainan Bulutangkis

a. Lapangan

Lapangan yang rata dengan ukuran panjang 13,40 meter dan lebar 6,10 meter. Net atau jaring direntangkan di tengah-tengah lapangan sebagai batas pembagi dua lapangan. Tinggi net yang ada di tengah lapangan 1,524 meter (Tohar, 1992: 27).



Gambar 1. Lapangan Permainan Bulutangkis
Sumber : Depdiknas (2001: 05)

b. Raket

Raket dalam permainan bulutangkis digunakan sebagai pemukul *shuttlecock*. Panjang raket sekitar 26 inchi, beratnya sekitar 318,75 gram sampai 467,50 gram (Poole James, 1986: 6).



Gambar 2. Raket Bulutangkis.
Sumber : Depdiknas (2001: 06)

c. *Shuttlecock*

Shuttlecock adalah bola yang dipergunakan sebagai objek pukul dalam permainan bulutangkis. Dibuat dari rangkaian bulu, beratnya antara 73 sampai 85 grain. Pada umumnya berat *shuttlecock* yang digunakan adalah 76 grain (grain = 0,0648 gram) (Poole James, 1986: 4).



Gambar 3. *Shuttlecock* Bulutangkis
Sumber : Depdinas (2001: 7)

d. Sepatu

Sepatu adalah salah satu jenis alas kaki yang berfungsi untuk melindungi keseluruhan kaki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sepatu diartikan lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dsb), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. Dari keterangan sebelumnya dapat di simpulkan bahwa sepatu memiliki fungsi yang lebih komplit di bandingkan dengan sandal. Dimana sepatu tidak hanya menjaga telapak kaki dari benda tajam, tetapi juga melindungi bagian atas kaki hingga tumit. Alas kaki, khususnya sepatu memiliki tujuan tersendiri bagi para pemakainya, berbagai jenis dan model sepatu yang berbeda-beda sudah banyak dibuat dan dikembangkan. Tujuan pemakaian sepatu adalah untuk meningkatkan performa

saat melakukan berbagai kegiatan, sebagai alat keselamatan, ataupun sebagai penunjang penampilan penggunanya, dengan tetap memasukkan unsur ergonomis pada kaki pemakainya. Berikut macam sepatu menurut fungsinya (Basuki, 2003):

- 1) Sepatu olahraga, berfungsi untuk meningkatkan kinerja saat berolahraga, dan menghindari cedera.
- 2) Sepatu formal, berfungsi untuk menunjang penampilan.
- 3) Sepatu kerja, berfungsi untuk menghindari cedera dan menghindari paparan.
- 4) Sepatu santai, berfungsi untuk menunjang penampilan.

Sepatu Dalam permainan bulutangkis percepatan sepanjang lapangan sangatlah penting, para pemain membutuhkan pegangan dengan lantai yang maksimal pada setiap saat. Sepatu bulutangkis membutuhkan sol karet untuk cengkaman yang baik, dinding sisi yang bertulang agar tahan lama selama tarik-menarik, dan teknologi penyebaran guncangan untuk melompat; bulutangkis mengakibatkan agak banyak stress (ketegangan) pada lutut dan pergelangan kaki.



Gambar 4. Sepatu Bulutangkis

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Tio Setyo Kuncoro (2012) yang berjudul “*Faktor yang Mempengaruhi*

loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan sepatu sepakbola Specs”.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan teknik angket atau kuesioner dari jumlah populasi yaitu seluruh mahasiswa UNY yang masih aktif kuliah dan sasaran yang paling penting yang mempunyai sepatu sepak bola specs. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dengan 55 butir pernyataan . Data yang diperoleh diolah dengan uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis korelasi, analisis parametrik/ nonparametrik, analisis regresi dan analisis regresi ganda dengan lima prediktor. Dari hasil analisis regresi ganda dengan lima prediktor yaitu kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas mahasiswa. Ini dibuktikan dengan F-hitung lebih besar dari F-tabel, F-hitung sebesar 24,274 sedangkan F-tabel sebesar 3,94. Dengan model persamaan $Y = 16,027 + 0,658X_1 + 0,208X_2 + 0,073X_3 + 0,428X_4 + 0,756X_5$ Artinya, jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai 0, maka variabel Y bernilai 16,027. Jika X_1 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,658 dengan, X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai

tetap. Jika X_2 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,208 dengan X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai 0, begitu seterusnya. Betambahnya nilai Y sesuai dengan hipotesis yang diambil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs telah mendapatkan respon yang baik dari mahasiswa. Kekuatan hubungan kelima variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisiensi, yaitu sebesar 0,751. Nilai koefisien determinasi pada analisis regresi ganda lima prediktor adalah sebesar 0,564. Artinya kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap loyalitas mahasiswa dan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. penelitian yang dilakukan oleh Nova Dwi Kurniawan (2012) yang berjudul *“Hubungan kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu flypower”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu flypower. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas, yaitu kepuasan (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), harga (X_5) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pemain bulutangkis

di kota Yogyakarta menggunakan sepatu FlyPower(y). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket. Populasi yang sekaligus digunakan sebagai sample dalam penelitian ini adalah para pemain bulutangkis di kota Yogyakarta pemakai sepatu FlyPower. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji prasarat penelitian yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, serta uji multikolinieritas dan uji hipotesis penelitian yang terdiri dari uji korelasi product moment, uji korelasi parsial dan uji regresi ganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu FlyPower. Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan regresi berganda dengan signifikansi yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Dan diketahui pula bahwa sumbangan efektif masing-masing prediktor terhadap loyalitas dalam menggunakan sepatu FlyPower yaitu, kepuasan 15.79%, kualitas 10.74%, merek 2.91%, kemasan 5.39%, dan harga 16.54%.

3. penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”*. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survey dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (brand image) dan data tentang pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini

mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sebanyak 527. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sampel 50 mahasiswa. Nilai validitas instrument sebesar 0,840 dan reliabelitasnya sebesar 0,923. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %. Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga F hitung $29,689 > F$ tabel(4,04) dan $R_{hitung} = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$, hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (brand image) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai r^2 sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan konsumen demi keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat diusahakan perusahaan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Loyalitas merupakan salah satu dari individu yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas pemain bulutangkis pada atribut suatu sepatu dimulai adanya perhatian terhadap informasi atau hal yang berkaitan dengan sepatu tersebut. Loyalitas terbentuk ditentukan dari kondisi dengan dirinya, disamping itu juga adanya rangsangan dari luar. Loyalitas tidak timbul begitu saja, akan tetapi selalu berhubungan dengan objek dan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan terhadap objek tersebut. Dengan kata lain terjadinya loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

Loyalitas terhadap suatu sepatu yang diwakili oleh atribut sepatu ikut mempengaruhi perilaku pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya dari pihak perusahaan untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga akan terbentuk persepsi yang baik terhadap sepatu tersebut.

Apabila persepsi negatif, maka kemungkinan tidak terjadi pembelian, sebaliknya bila persepsi positif maka konsumen mungkin akan melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi pelanggan dan mungkin akan menyebarkan kepada konsumen lain yang berarti pemasaran berhasil. Dengan demikian ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi Pemain bulutangkis dengan loyalitas Pemain bulutangkis terhadap suatu sepatu, dalam penelitian ini adalah sepatu merek “Yonex”.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan/ dugaan sementara mengenai suatu hal yang harus dibuktikan/ diuji kebenarannya (Djarwanto, 2005: 183)

1. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap Loyalitas Pemain bulutangkis dalam Pemakai Sepatu “Yonex”.
2. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas terhadap Loyalitas Pemain bulutangkis dalam Pemakai Sepatu “Yonex”.
3. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap Loyalitas Pemain bulutangkis dalam Pemakai Sepatu “Yonex”.
4. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap Loyalitas Pemain bulutangkis dalam Pemakai Sepatu “Yonex”.
5. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pemain bulutangkis dalam Pemakai Sepatu “Yonex”.
6. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan, Kualitas, merek, kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pemain bulutangkis dalam Pemakai Sepatu “Yonex”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

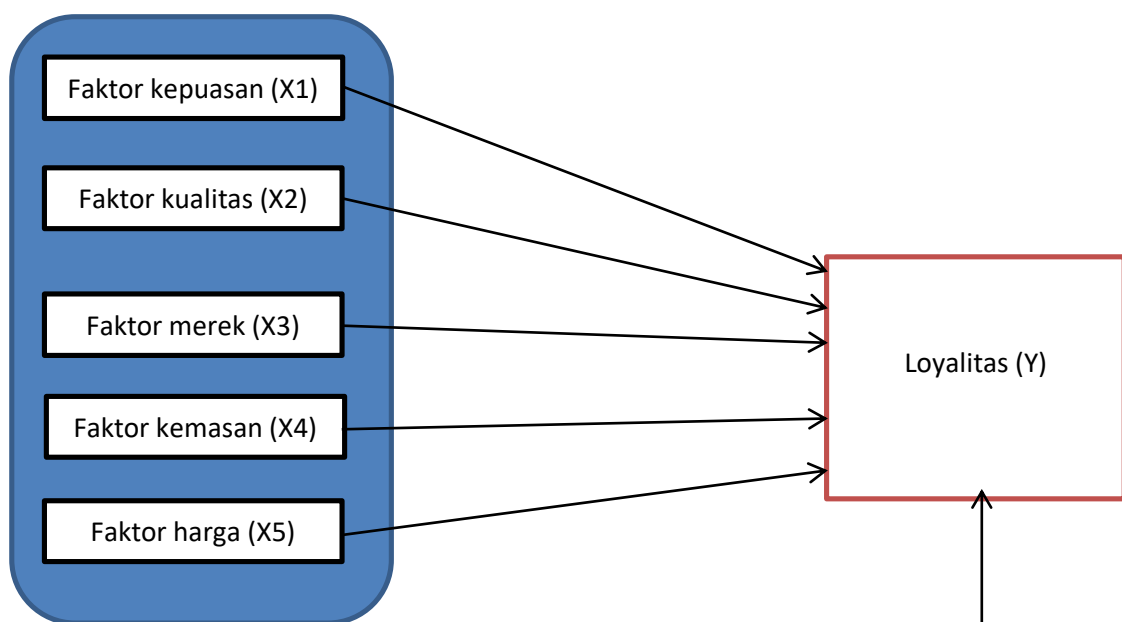
Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, yaitu bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Suharsimi Arikunto (2006 : 270) penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor-faktor (kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga) dengan loyalitas Pemain bulutangkis dalam menggunakan sepatu “Yonex”, dan ada seberapa besar pengaruh yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan teknik angket. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 151) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Penelitian ini terdiri dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang menghubungkan atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:4). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. Kepuasan
 - b. Kualitas
 - c. Merek

- d. Kemasan
 - e. Harga
2. Variabel terikat adalah variabel yang dihubungi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang dimaksud dengan variabel terikat penelitian ini adalah Loyalitas (Y).



Gambar 5. Desain hubungan antar variabel.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, dan memberikan batasan operasional terhadap definisi istilah yang digunakan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian :

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal ini dituangkan dalam butir pertanyaan yakni pelayanan yang memuaskan, kepuasan dalam pemakaian dan produk yang bermacam-macam.

2. Kualitas

Kualitas adalah kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain suatu produk dan kualitas kesesuaian sesuai dengan harapan yang diinginkan seorang pelanggan. Faktor ini dituangkan dalam butir pertanyaan diantaranya tentang desain sepatu bulutangkis yonex mempunyai keseimbangan yang bagus, keutuhan bentuk, ketahanan bahan, kualitas bahan sesuai standar internasional dan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

3. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Hal ini dituangkan dalam butir pertanyaan yakni nama yonex mudah untuk di ingat-ingat, mempunyai kekhasan tersendiri, dan nama yonex menggambarkan kualitas produknya.

4. Kemasan

Kemasan sepatu bulutangkis Yonex merupakan cara produsen sepatu Yonex dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam, menarik serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dan dituangkan dalam butir pertanyaan yaitu sepatu bulutangkis yonex mempunyai warna yang menarik, memberikan kemudahan dalam penggunaan kembali serta sebagai pelindung isi.

5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh Produk yonex yang mempunyai kualitas baik dengan jenis sepatu yang bermacam-macam sesuai dengan pilihan harga. Hal ini dituangkan dalam butir pertanyaan yakni semakin bagus disain Sepatu bulutangkis yonex maka semakin mahal harganya, harga yonex terjangkau dan harga sepatu sesuai dengan manfaatnya.

6. Loyalitas

Loyallitas merupakan komitmen/ kesetiaan (Sutrisna, 2001: 41) pemain terhadap Sepatu bulutangkis yonex berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Untuk mengukur loyalitas maka dituangkan dalam butir soal yang berupa perasaan senang terhadap sepatu yonex, mengikuti perkembangan sepatu merek Yonex, membeli kembali sepatu merek Yonex dan merekomendasikan kepada orang lain.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah pemain bulutangkis yang mempunyai sepatu Yonex.

2. Sampel

Begitu luasnya populasi dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel

penelitian. Sampel menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 131) adalah sebagian populasi yang diteliti.

Pengambilan sampel akan dilakukan secara *purposive sampling* yaitu pemilihan subjek didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006: 139-140). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pemain bulutangkis mempunyai sepatu bulutangkis Yonex. Berdasarkan syarat tersebut maka diperoleh sebagian populasi yang digunakan sebagai sampel penelitian.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2020. Tempat pelaksanaan penelitian ini di tempat pelatihan bulutangkis di kabupaten sleman.

E. Metode dan Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket.

1. Untuk memperoleh data peneliti melakukan system yaitu dengan cara:
 - a. Peneliti mencari informasi tentang para pemakai sepatu bulutangkis Yonex di tempat pelatihan bulu tangkis di kabupaten sleman
 - b. Datang ke tempat pelatihan bulutangkis di kabupaten sleman
2. Langkah selanjutnya yaitu pengoreksian, jika ada data yang terlewatkan akan dilakukan pengambilan data tambahan dengan angket yang digunakan.
3. Setelah itu proses pengolahan data dan analisis data.
4. Peneliti mengambil kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data.

F. Instrument Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160). “Instrument adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah”. Instrument dalam penelitian ini adalah angket. Menurut Suharsimi Arikunto, (2006: 151) angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Angket berisikan pertanyaan untuk diberikan tanggapan oleh subjek peneliti, yang merupakan pengembangan instrument atribut-atribut kerangka teori yang telah disusun sebelumnya.

Angket ini digunakan untuk mengetahui hubungan kepuasan, kualitas, merek ,kemasan, dan harga dengan loyalitas dalam penggunaan sepatu yonex. Penelitian ini menggunakan angket tertutup, yaitu responden tunggal memilih jawaban yang telah disediakan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Tio Setyo Kuncoro yang telah dimodifikasi oleh peneliti. Angket lalu diberikan pada sampel penelitian untuk mengumpulkan data yang sebenarnya.

Pengembangan instrument tersebut didasarkan pada teori yang kemudian dikembangkan indikator-indikator masing-masing variabel, selanjutnya dijabarkan dalam butir pertanyaan.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrument

Variabel	Faktor (Sub Variabel)	Indikator	Butir Soal
X	Kepuasan : X1	a. Kepuasan produk (Lupiyoadi, 2001: 158)	1,3,6
		b. Kepuasan pemakaian	2,5,8,11,12
		c. Kepuasan pelayanan	4,7,9,10
	Kualitas barang atau jasa : X2	a. Kualitas spesifikasi produk	14,15,17,17,19, 22,23
		b. Kualitas kesesuaian	13,18,20,21
	Merek : X3	a. Kekhasan (unik)	24,25
		b. Menggambarkan manfaat	27
		c. Menggambarkan kualitas	26
		d. Mudah diucapkan/ dikenal	28,29
	Kemasan : X4	a. Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan	32
		b. Bermanfaat dalam pemakaian ulang	34
		c. Memberikan daya tarik	30,33
		d. Sebagai pelindung isi	31
	Harga : X5	a. Daya beli	42,43
		b. Harga produk lain	37,38,39
		c. Kemauan pelanggan untuk membeli	40,41
		d. Manfaat	35,36
	Y (Loyalitas Mahasiswa)	a. <i>Cognitive antecedent</i>	3,7,8,9
		b. <i>Affective antecedent</i>	1,2
		c. <i>Conative antecedent</i>	10,12,13
		d. Tindakan	5,6,11,14

Penskoran dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala likert untuk kepuasan, kualitas, merek, kemasan, harga dan loyalitas dengan kartegori jawaban : Sangat setuju (SS) bobot jawaban 4, Setuju (S) bobot jawaban 3, Tidak setuju (TS) bobot jawaban 2, dan Sangat tidak setuju (STS) bobot jawaban 1.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (garis lurus) (M. Nisfiannoor, 2009 : 92). Pengujian linieritas ini menggunakan rumus (Sutrisno Hadi, 2004 : 13).

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{res}}$$

KR_{res}

Keterangan :

F_{reg} : Harga bilangan – F untuk regresi

KR_{reg} : Kuadrat rerata garis regresi

KR_{res} : Kuadrat rerata residu

Hasil pengujian harga F ini kemudian dikonsultasikan dengan nilai harga F tabel. Jika F hitung lebih kecil daripada harga F tabel pada taraf signifikansi 5%, maka kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya jika F hitung lebih besar daripada F tabel, maka kedua variabel berhubungan tidak linier.

Selanjutnya digunakan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006 : 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

X = skor butir

Y = skor total

n = banyaknya subjek

Untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan antara r table pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r table maka hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r table maka hubungan tersebut tidak signifikan.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah semua variabel yang digunakan dalam analisis mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik kolmogorov-smirnov.

2. Analisis Korelasi dan Uji Hipotesis

a. Analisis korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Uji yang digunakan adalah Uji

korelasi Pearson *two-tailed*. Jika probabilitas atau signifikansi kurang dari 0,05 maka korelasinya signifikan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006 : 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

X = skor butir

Y = skor total

n = banyaknya subjek

Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan bila nilai signifikansi dibawah 0,05.

b. Uji Hipotesis

1) Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh / hubungan masing-masing variabel terikat dengan variabel bebas dan untuk mendapatkan persamaan hubungan diantara keduanya.

2) Analisis regresi ganda

Selain dilakukan analisis regresi sederhana (satu prediktor), dilakukan juga analisis regresi ganda 5 prediktor, yaitu untuk menyelidiki pengaruh kelima variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a) Membuat persamaan garis regresi 5 prediktor:

$$Y = K + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5$$

Keterangan:

Y : kriteria

K : harga bilangan konstan

A : harga koefisien prediktor

X : prediktor

b) Mencari koefisien korelasi antara kriteria Y dengan prediktor X1 X2 X3 X4 X5 dengan rumus sebagai berikut:

$$R_y = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y + a_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

Ry : koefisien korelasi antara Y dengan prediktor

a : koefisien prediktor

$\sum XY$: jumlah hasil kali prediktor dengan Y

$\sum$: jumlah kuadrat Y

c) Menguji keberartian regresi ganda (signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat), dengan rumus:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

Freg : harga F regresi

N : cacah kasus (jumlah responden)

M : cacah prediktor (jumlah variabel)

R : koefisien korelasi antara kriterium dengan Variabel (Sugiyono, 2006: 259)

d) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, ataupun semua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yang berbentuk dalam persen (%).

e) Mencari besarnya sumbangan setiap variabel bebas atau prediktor (X1 X2 X3 X4 X5) terhadap variabel terikat atau kriterium (Y) dengan rumus sebagai berikut:

(1) Sumbangan Relatif (SR%)

Sumbangan relatif dalam persen/SR% tiap prediktor adalah:

$$SR\% = \frac{\alpha \sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

SR% : Sumbangan relatif dari suatu prediktor

α : koefisien predictor

$\sum xy$: jumlah produk antara X dan Y Sutrisno Hadi, (1982:41)

(2) Sumbangan Efektif (SE%)

Efektifitas regresi dicerminkan dalam koefisien determinasi

(R²) maka SE% tiap predictor dapat dihitung langsung dari R².

$$SE\% = SR\% \times R^2$$

Keterangan:

SE% : Sumbangan Efektif dari suatu prediktor

SR% : Sumbangan relatif dari suatu prediktor

R² : Koefisien determinan Sutrisno Hadi,(1982:41)

Sumbangan Efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Hasil penelitian tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Tingkat Loyalitas

Dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Statistik Tingkat Loyalitas

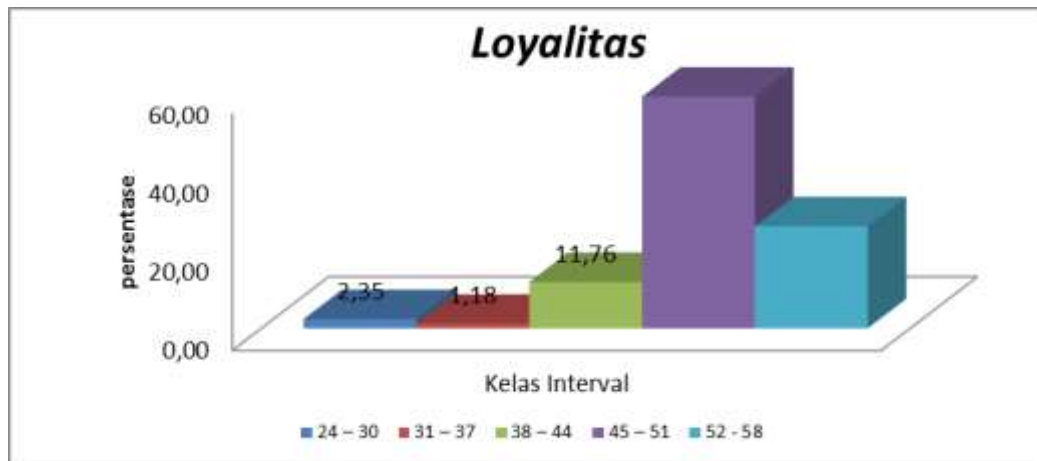
Statistik	Skor
<i>Mean</i>	48,4824
<i>Median</i>	49,0000
<i>Mode</i>	49,00
<i>Std. Deviation</i>	5,33098
<i>Minimum</i>	26,00
<i>Maximum</i>	56,00

Dari data di atas dapat dideskripsikan tingkat loyalitas dengan rerata sebesar 48,48, nilai tengah 49, nilai sering muncul 49 dan simpangan baku 5,33. Sedangkan skor tertinggi sebesar 56 dan skor terendah sebesar 26. Dari hasil tes maka dapat disajikan dalam kelas interval sebagai berikut:

Tabel 3. Kelas Interval Tingkat Loyalitas

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	52 – 58	22	25,88
2	45 – 51	50	58,82
3	38 – 44	10	11,76
4	31 – 37	1	1,18
5	24 – 30	2	2,35
Jumlah		85	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 6. Grafik Hasil Tingkat Loyalitas

2. Deskripsi Tingkat Kepuasan

Dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Statistik Tingkat Kepuasan

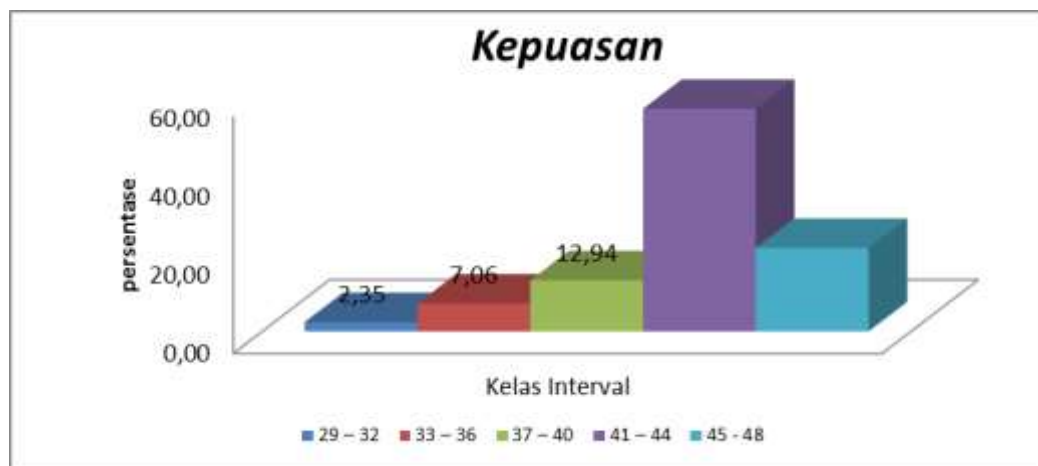
Statistik	Skor
<i>Mean</i>	41,9294
<i>Median</i>	42,0000
<i>Mode</i>	41,00
<i>Std. Deviation</i>	3,50777
<i>Minimum</i>	30,00
<i>Maximum</i>	48,00

Dari data di atas dapat dideskripsikan tingkat kepuasan dengan rerata sebesar 41,92, nilai tengah 42, nilai sering muncul 41 dan simpangan baku 3,51. Sedangkan skor tertinggi sebesar 48 dan skor terendah sebesar 30. Dari hasil tes maka dapat disajikan dalam kelas interval sebagai berikut:

Tabel 5. Kelas Interval Tingkat Kepuasan

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	45 – 48	18	21,18
2	41 – 44	48	56,47
3	37 – 40	11	12,94
4	33 – 36	6	7,06
5	29 – 32	2	2,35
Jumlah		85	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7. Grafik Hasil Tingkat Kepuasan

3. Deskripsi Tingkat Kualitas

Dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Deskripsi Statistik Tingkat Kualitas

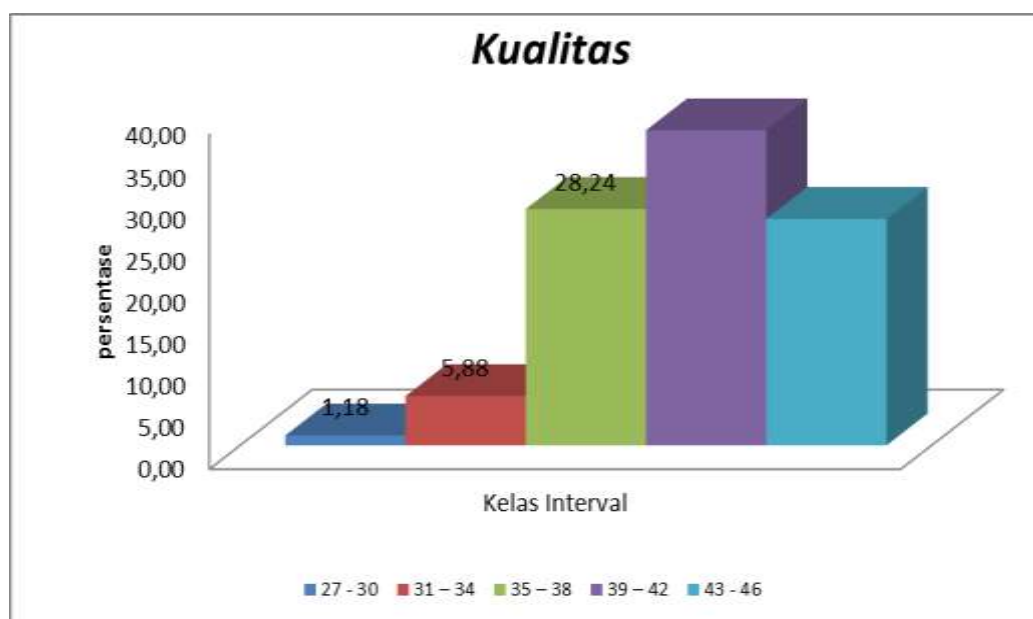
Statistik	Skor
Mean	39,5412
Median	39,0000
Mode	44,00
Std. Deviation	3,49337
Minimum	28,00
Maximum	44,00

Dari data di atas dapat dideskripsikan tingkat kualitas dengan rerata sebesar 39,54, nilai tengah 39, nilai sering muncul 44 dan simpangan baku 3,49. Sedangkan skor tertinggi sebesar 44 dan skor terendah sebesar 28. Dari hasil tes maka dapat disajikan dalam kelas interval sebagai berikut:

Tabel 7. Kelas Interval Tingkat Kualitas

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	43 – 46	23	27,06
2	39 – 42	32	37,65
3	35 – 38	24	28,24
4	31 – 34	5	5,88
5	27 – 30	1	1,18
Jumlah		85	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kualitas apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8. Grafik Hasil Tingkat Kualitas

4. Deskripsi Tingkat Merek

Dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Deskripsi Statistik Tingkat Merek

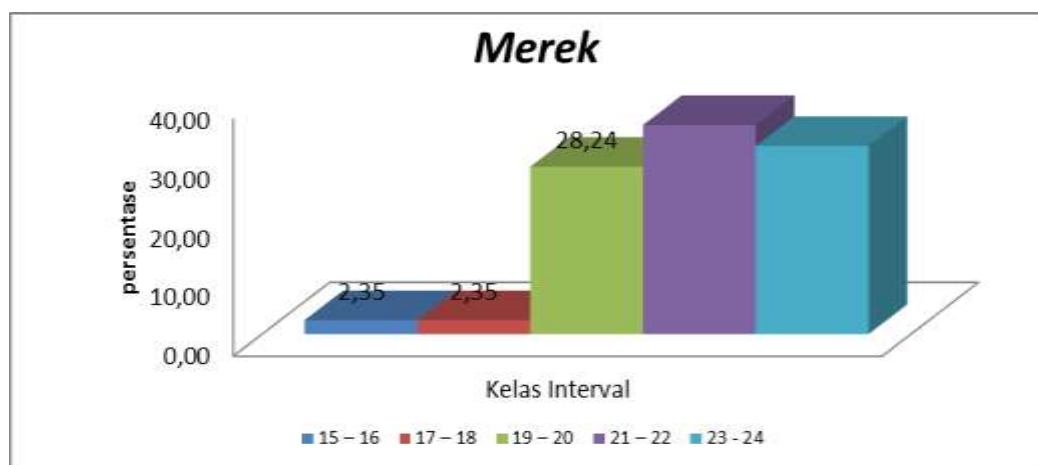
Statistik	Skor
<i>Mean</i>	21,4118
<i>Median</i>	21,0000
<i>Mode</i>	21,00
<i>Std. Deviation</i>	1,87270
<i>Minimum</i>	16,00
<i>Maximum</i>	24,00

Dari data di atas dapat dideskripsikan tingkat merek dengan rerata sebesar 21,41, nilai tengah 21, nilai sering muncul 21 dan simpangan baku 1,87. Sedangkan skor tertinggi sebesar 24 dan skor terendah sebesar 16. Dari hasil tes maka dapat disajikan dalam kelas interval sebagai berikut:

Tabel 9. Kelas Interval Tingkat Merek

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	23 – 24	27	31,76
2	21 – 22	30	35,29
3	19 – 20	24	28,24
4	17 – 18	2	2,35
5	15 – 16	2	2,35
Jumlah		85	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat merek apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 9. Grafik Hasil Tingkat Merek**

5. Deskripsi Tingkat Kemasan

Dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Deskripsi Statistik Tingkat Kemasan

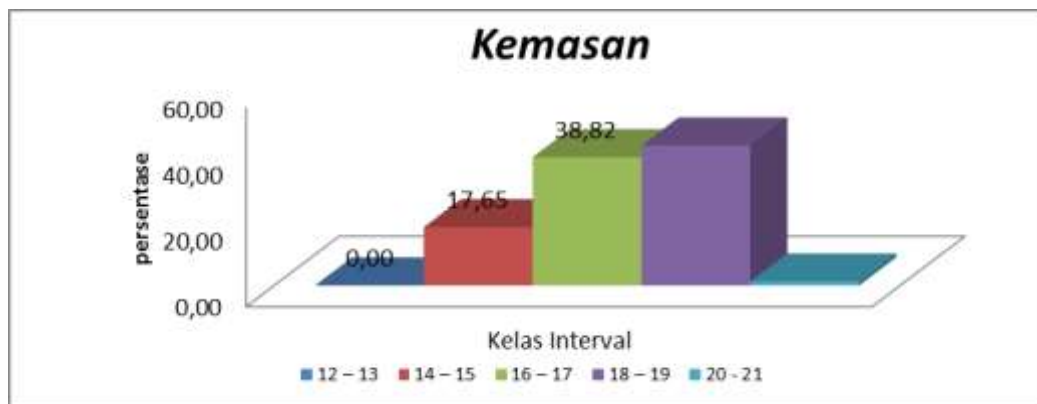
Statistik	Skor
<i>Mean</i>	17,1059
<i>Median</i>	17,0000
<i>Mode</i>	18,00
<i>Std. Deviation</i>	1,32758
<i>Minimum</i>	14,00
<i>Maximum</i>	20,00

Dari data di atas dapat dideskripsikan tingkat kemasan dengan rerata sebesar 17,10, nilai tengah 17, nilai sering muncul 18 dan simpangan baku 1,32. Sedangkan skor tertinggi sebesar 20 dan skor terendah sebesar 14. Dari hasil tes maka dapat disajikan dalam kelas interval sebagai berikut:

Tabel 11. Kelas Interval Tingkat Kemasan

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	20 – 21	1	1,18
2	18 – 19	36	42,35
3	16 – 17	33	38,82
4	14 – 15	15	17,65
5	12 – 13	0	0,00
Jumlah		85	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kemasan apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 10. Grafik Hasil Tingkat Kemasan

6. Deskripsi Tingkat Harga

Dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Deskripsi Statistik Tingkat Harga

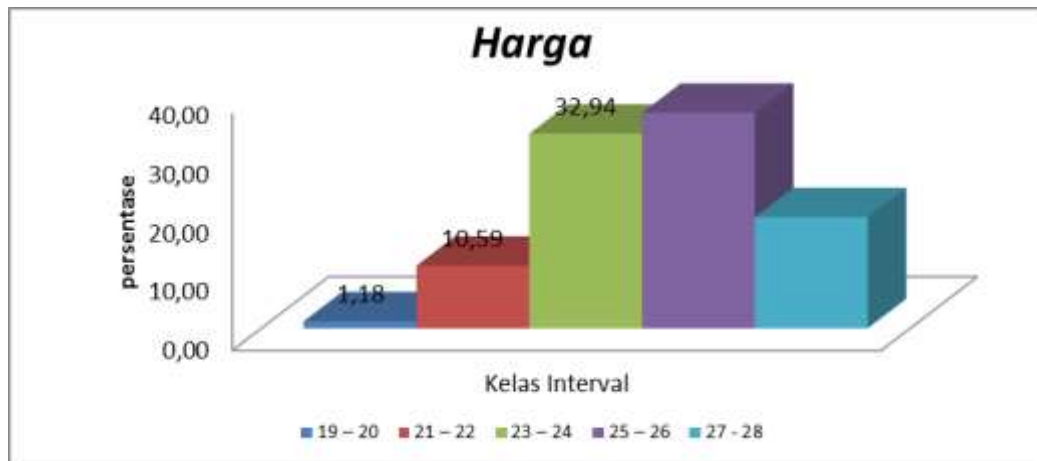
Statistik	Skor
Mean	24,6471
Median	25,0000
Mode	25,00
Std. Deviation	1,88165
Minimum	19,00
Maximum	28,00

Dari data di atas dapat dideskripsikan tingkat harga dengan rerata sebesar 24,64, nilai tengah 25, nilai sering muncul 25 dan simpangan baku 1,88. Sedangkan skor tertinggi sebesar 28 dan skor terendah sebesar 19. Dari hasil tes maka dapat disajikan dalam kelas interval sebagai berikut:

Tabel 13. Kelas Interval Tingkat Harga

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	27 – 28	16	18,82
2	25 – 26	31	36,47
3	23 – 24	28	32,94
4	21 – 22	9	10,59
5	19 – 20	1	1,18
Jumlah		85	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat harga apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 11. Grafik Hasil Tingkat Harga

B. Uji Prasyarat

Sebelum dilakukan analisis statistik, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi atau uji persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Penggunaan uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data yang diperoleh, sedangkan penggunaan uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang liner.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorof - Sminorv*. Dalam uji ini akan menguji hipotesis sampel berasal dari populasi berdistribusi normal, untuk menerima atau menolak hipotesis dengan membandingkan harga *Asymp. Sig* dengan 0,05. Kriterianya Menerima hipotesis apabila *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05, apabila tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis ditolak.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Asymp.Sig</i>	Kesimpulan
1	Loyalitas	0,093	Normal
2	Kepuasan	0,115	Normal
3	Kualitas	0 ,133	Normal
4	Merek	0,072	Normal
5	Kemasan	0,096	Normal
6	Harga	0,127	Normal

Dari table di atas harga *Asymp. Sig* dari variabel semuanya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan sampel berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal diterima. Dari keterangan tersebut, maka data variabel dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan statistik parametrik.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui sifat hubungan linier atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat, regresi dikatakan linier apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Perhitungan Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Kepuasan – loyalitas	0,879	Linier
Kualitas – loyalitas	0,937	Linier
Merek – loyalitas	0,613	Linier
Kemasan – loyalitas	0,863	Linier
Harga – loyalitas	0,542	Linier

Dari hasil di atas diperoleh bahwa kedua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier.

C. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya hubungan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Untuk mengetahui ada atau tidak

adanya hubungan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex, maka pengujian hipotesis dengan teknik analisis korelasi.

1. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Hipotesis pertama menyatakan terdapat hubungan kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Rangkuman Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Jenis Korelasi	harga r		P	Keterangan
	hitung	Table ($n=85$, $\alpha=5\%$)		
$X_1 - Y$	0,668	0.2108	0,000	Signifikan

Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,668 dan lebih besar dari r -tabel = 0.2108, berarti terdapat hubungan yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.

2. Hubungan Kualitas dan Loyalitas

Hipotesis kedua menyatakan terdapat hubungan kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Rangkuman Hubungan Kualitas dengan Loyalitas

Jenis Korelasi	harga r		P	Keterangan
	Hitung	Table ($n=85$, $\alpha=5\%$)		
$X_2 - Y$	0,710	0.2108	0,000	Signifikan

Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,710 dan lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0.2108$, berarti terdapat hubungan yang signifikan kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.

3. Hubungan Merek dan Loyalitas

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat hubungan merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Rangkuman Hubungan Merek dengan Loyalitas

Jenis Korelasi	harga r		P	Keterangan
	Hitung	tabel ($n=85$, $\alpha=5\%$)		
$X_3 - Y$	0,599	0.2108	0,000	Signifikan

Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,599 dan lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0.2108$, berarti terdapat hubungan yang signifikan merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.

4. Hubungan Kemasan dan Loyalitas

Hipotesis keempat menyatakan terdapat hubungan kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Rangkuman Hubungan Kemasan dengan Loyalitas

Jenis Korelasi	harga r		P	Keterangan
	Hitung	tabel ($n=85$, $\alpha=5\%$)		
$X_4 - Y$	0,472	0.2108	0,000	Signifikan

Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,472 dan lebih besar dari r-tabel = 0.2108, berarti terdapat hubungan yang signifikan kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.

5. Hubungan Harga dan Loyalitas

Hipotesis kelima menyatakan terdapat hubungan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Rangkuman Hubungan Harga dengan Loyalitas

Jenis Korelasi	harga r		P	Keterangan
	hitung	tabel ($n=85$, $\alpha=5\%$)		
$X_5 - Y$	0,541	0.2108	0,000	Signifikan

Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,541 dan lebih besar dari r-tabel = 0.2108, berarti terdapat hubungan yang signifikan Harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.

6. Hubungan Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Hipotesis keenam menyatakan terdapat hubungan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Rangkuman Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

R xy	R square	harga F		P	Keterangan
		Hitung	Tabel		
0,767	0,588	22,594	2,33	0,000	Signifikan

Koefisien Rxy yang dihasilkan adalah 0,767 dan F hitung sebesar 22,594 lebih besar dari F tabel sebesar 2,33 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti

terdapat pengaruh yang signifikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.

Sedangkan berdasarkan R square sebesar $0,588 \times 100\%$ menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 8,562 + 0,395X_1 + 0,661X_2 + 0,115X_3 + 0,598 X_4 + 0,068 X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8,562; artinya jika kepuasan(X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4) dan harga (X_5) nilainya 0, maka harga loyalitas adalah 8,562

Koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) sebesar 0,395, artinya jika variabel kepuasan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,395.

Koefisien regresi variabel kualitas (X_2) sebesar 0,661, artinya jika variabel kualitas mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,661.

Koefisien regresi variabel merek (X_3) sebesar 0,115, artinya jika variabel merek mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,115.

Koefisien regresi variabel kemasan (X_4) sebesar 0,598, artinya jika variabel kemasan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,598.

Koefisien regresi variabel harga (X5) sebesar 0,068, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,068.

Sedangkan berdasarkan koefisien Beta yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang lebih dominan. Adapun koefisien beta sebagai berikut:

Tabel 22. Koefisien Beta

Variabel	Beta
Kepuasan	0,260
Kualitas	0,433
Merek	0,040
Kemasan	0,149
Harga	0,024

Berdasarkan data di atas diperoleh bahwa variabel kualitas yang paling tinggi mempengaruhi terhadap loyalitas. Sedangkan kontribusi kedua diberikan oleh kepuasan, ketiga kemasan, keempat merek dan terakhir harga.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex diperoleh hasil Koefisien Rxy yang dihasilkan adalah 0,767 dan F hitung sebesar 22,594 lebih besar dari F tabel sebesar 2,33 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Sedangkan berdasarkan R square sebesar $0,588 \times 100\%$ menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh factor yang yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan data di atas diperoleh bahwa variabel kualitas yang paling tinggi mempengaruhi terhadap loyalitas. Sedangkan kontribusi kedua diberikan oleh kepuasan, ketiga kemasan, keempat merek dan terakhir harga.

Berikut penjelasan satu persatu mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu yonex.

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pemain Bulutangkis Pemakai Sepatu “Yonex”.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,668, sehingga hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika salah satu variabel mengalami peningkatan, maka variabel yang lain juga mengalami peningkatan. Kesimpulannya ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex.

Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,446 yang berarti kepuasan memberikan pengaruh sebesar 44,6 % terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex.

Kepuasan menjadi salah satu faktor penting pemain bulu tangkis untuk memilih suatu atribut pendukung dalam bermain bulutangkis, Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. kepuasan menjadi loyalitas karena produk sepatu yonex memberikan rasa kepuasan terhadap pemakainya sehingga pemain selalu memilih sepatu yonex.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pemain Bulutangkis Pemakai Sepatu “Yonex”.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,710 sehingga hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika salah satu variabel mengalami peningkatan, maka variabel yang lain juga mengalami peningkatan. Kesimpulannya ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex.

Besarnya pengaruh kualitas terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,504 yang berarti kepuasan memberikan pengaruh sebesar 50,4 % terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex.

Kualitas sepatu menjadi salah satu faktor penting pemain bulu tangkis untuk memilih suatu atribut pendukung dalam bermain bulutangkis, Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya” (Khotler, 1997: 195).

Kualitas adalah kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain suatu produk dan kualitas kesesuaian sesuai dengan harapan yang

diinginkan seorang pelanggan, kualitas menjadi loyalitas karena produk sepatu yonex memiliki kualitas yang bagus dan lebih unggul di bandingkan dengan merek lainya dan sepatu yonex terjamin kualitasnya, sehingga pemain selalu memilih sepatu yonex.

3. Pengaruh merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,599 sehingga hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika salah satu variable mengalami peningkatan, maka variabel yang lain juga mengalami peningkatan. Kesimpulanya ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex.

Besarnya pengaruh kualitas terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,358 yang berarti kepuasan memberikan pengaruh sebesar 35,8 % terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex.

Merek sepatu menjadi salah satu faktor penting pemain bulu tangkis memilih suatu atribut pendukung dalam bermain bulutangkis, merek merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Merek menjadi loyalitas karena merek produk sepatu yonex bagus dan lebih unggul di bandingkan dengan nama merek lainya dan merek yonex lebih familiar , sehingga pemain selalu memilih sepatu merek yonex.

4. Pengaruh kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,472, sehingga hubungan antara kemasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika kemasan yang diberikan produsen yonex mengalami peningkatan, maka loyalitas pemakai sepatu yonex juga mengalami peningkatan. Kesimpulanya ada hubungan positif dan signifikan antara kemasan dengan loyalitas pemakai sepatu yonex.

Besarnya pengaruh kualitas terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,222 yang berarti kemasan memberikan pengaruh sebesar 22,2 % terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex.

Kemasan sepatu menjadi salah satu faktor penting pemain bulu tangkis memilih suatu atribut pendukung dalam bermain bulutangkis, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan

melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan merupakan cara produsen sepatu yonex dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam, menarik serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kemasan menjadi loyalitas karena kemasan produk sepatu yonex bagus, kuat dan lebih unggul di bandingkan dengan kemasan merek lainnya dan kemasan yonex bisa melindungi keutuhan sepatu yonex, sehingga pemain selalu memilih sepatu merek yonex.

5. Pengaruh harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis pemakai sepatu “yonex”.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,541, sehingga hubungan antara harga dengan loyalitas pemakai sepatu yonex signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika harga yang diberikan produsen yonex mengalami peningkatan, maka loyalitas pemakai sepatu yonex juga mengalami peningkatan. Kesimpulannya ada hubungan positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pemakai sepatu yonex.

Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,292 yang berarti kemasan memberikan pengaruh sebesar 29,2 % terhadap loyalitas pemakai sepatu yonex.

Harga sepatu menjadi salah satu faktor penting pemain bulu tangkis untuk memilih suatu atribut pendukung dalam bermain bulu tangkis, Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh Produk sepatu yonex

yang mempunyai kualitas baik dengan jenis sepatu yang bermacam-macam sesuai dengan pilihan harga.

Harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281). Harga menjadi loyalitas karena harga produk sepatu yonex terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh dari produk sepatu yonex itu sendiri dibandingkan dengan harga merek lainnya, sehingga pemain selalu memilih sepatu merek yonex.

6. Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Merek, Kemasan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pemakai Sepatu “Yonex”

Dari uji regresi ganda, maka diperoleh persamaan $Y = 8,562 + 0,395X_1 + 0,661X_2 + 0,115X_3 + 0,598 X_4 + 0,068 X_5$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8,562; artinya jika kepuasan(X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4) dan harga (X_5) nilainya 0, maka harga loyalitas adalah 8,562

Koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) sebesar 0,395, artinya jika variabel kepuasan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,395.

Koefisien regresi variabel kualitas (X2) sebesar 0,661, artinya jika variabel kualitas mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,661.

Koefisien regresi variabel merek (X3) sebesar 0,115, artinya jika variabel merek mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,115.

Koefisien regresi variabel kemasan (X4) sebesar 0,598, artinya jika variabel kemasan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,598.

Koefisien regresi variabel harga (X5) sebesar 0,068, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,068.

Betambahnya nilai Y sesuai dengan hipotesis yang diambil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga yang diberikan Sepatu yonex telah mendapatkan respon yang baik dari pemakai sepatu yonex.

Kekuatan hubungan kelima variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisiensi, yaitu sebesar 0,767. Nilai koefisien determinasi pada analisis regresi ganda lima prediktor adalah sebesar 0,588. Artinya kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 58,8% terhadap loyalitas mahasiswa dan 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara rinci diketahui masing-masing variabel memberikan sumbangan efektif dan sumbangan relatifnya sebagai berikut : variabel kepuasan memberikan

sumbangan efektif sebesar 17,3% dan sumbangan relatifnya sebesar 29,5%, variabel kualitas memberikan sumbangan efektif sebesar 30,7% dan sumbangan relatifnya sebesar 52,2%, variabel merek memberikan sumbangan efektif sebesar 2,3% dan sumbangan relatifnya sebesar 3,9%, variabel kemasan memberikan sumbangan efektif sebesar 7,3% dan sumbangan relatifnya sebesar 12,4%, dan variabel harga memberikan sumbangan efektif sebesar 1,2% dan sumbangan relatifnya sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas memiliki pengaruh terbesar yakni 30,7% dan sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor harga yakni 1,2%.

Kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga sepatu menjadi faktor penting pemain bulutangkis untuk memilih suatu atribut pendukung dalam bermain bulu tangkis, banyak faktor yang menjadi pertimbangan pemain memilih suatu produk. Hal tersebut dikarenakan sebagai pemain bulutangkis sangat membutuhkan sepatu yang berkualitas dan nyaman saat digunakan untuk menunjang penampilannya saat bermain bulutangkis, kualitas produk mengacu kepada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa suatu produk sesuai apa yang di harapkan oleh pemain. Kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga menjadi loyalitas karena pemakai sepatu yonex merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan dari produk itu sendiri, sepatu yonex memiliki kualitas yang tinggi tidak mudah rusak dan berubah bentuk dan terjamin keutuhannya, merek sepatu yonex lebih dikenal dan familiar dibanding merek lain serta merek yonex menggambarkan kualitasnya, kemasan yang diberikan dari produk sepatu yonex sangat bagus sehingga dapat menjaga kualitas

dan keutuhan sepatu yonex, produk sepatu yonex terjangkau harganya sebanding dengan manfaat yang di peroleh dan kualitas yang di dapat dari produk sepatu yonex itu sendiri di bandingkan merek lainnya, sehingga pemain selalu memilih produk sepatu merek yonex.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.
2. Terdapat hubungan yang signifikan kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.
3. Terdapat hubungan yang signifikan merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.
4. Terdapat hubungan yang signifikan kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.
5. Terdapat hubungan yang signifikan Harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex. Berdasarkan analisis regresi ganda menunjukkan bahwa determinan dari keenam variable menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas merek, kemasan, dan harga terhadap loyalitas pemain bulu tangkis sebesar 58,8%. Dengan factor kualitas memberikan sumbangan efektif terbesar yakni 30,7%, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah factor harga yakni 1,2%.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Dengan diketahuinya hasil penelitian, maka hasil penelitian ini mempunyai implikasi praktis bagi pihak-pihak yang terkait utamanya bagi pengguna dan penjual, yaitu pemain dan produsen:

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan sepatu Yonex.
2. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain dalam memilih sepatu bulutangkis merek Yonex perlu di perhatikan, agar pemain bisa mendapatkan sepatu sesuai dengan yang diinginkan dan kegunaannya.
3. Bagi pemain, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sepatu bulutangkis merek Yonex di Kabupaten Sleman.
4. Bagi produsen hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi pemasaran produknya.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti berusaha keras memenuhi segala ketentuan yang dipersyaratkan, namun bukan berarti penelitian ini tanpa kelemahan dan kekurangan. Beberapa kelemahan dan kekurangan yang dapat dikemukakan disini antara lain:

1. Terbatasnya jumlah sampel, yaitu hanya menggunakan sampel sebanyak 84 orang.

2. Peneliti tidak dapat menjangkau lokasi penelitian secara langsung, sehingga peneliti menggunakan media googleform dan whatsapp untuk mengumpulkan data dari responden karena covid 19.
3. Penggunaan sepatu merek Yonex yang tidak mendominasi di setiap lokasi penelitian membuat peneliti harus mencari banyak lokasi agar sampel penelitian terpenuhi.

D. Saran-saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Hasil penelitian di atas diharapkan dapat menambah pengetahuan pemain dan dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli sepatu bulutangkis, khususnya sepatu bulutangkis merek yonex.
2. Bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya agar pengguna tetap setia menggunakan sepatu Yonex dan perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amat Komari (2008). *Jendela Bulutangkis*. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Keolahragaan
- Azwar, Saifudin . (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bayu Swastha dan Hani Handoko. (1996). *Menejemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (1997). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Darlis Dahlan. (2001). (<http://skripsikonsultasi.blogspot.com/2008/05/dimensi-kualitas-produk.html>). pada tanggal 2 Juni 2020,20.00 WIB
- Deni Wicaksono. (2008). *Permainan Bulutangkis Yang Menyenangkan*. Diambil dari: wordpress.com/sejarah-pengertian-dan-peraturan-bulu-tangkis/. Diakses pada tanggal 22 juni 2020.
- Depdiknas. (2001). *Pedoman Praktis Bermain Bulutangkis*. Jakarta: Depdiknas.
- Fandy Tjiptono. (1998). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: andi Offset Fandy Tjiptono.
- (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Garvin, David.(2000). <http://skripsikonsultasi.blogspot.com/2008/05/dimensi-kualitas-produk.html>. pada tanggal 10 juni 2020,19.30 WIB
- Ginddens (2002).<http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/.pada> tanggal 20 juni 2020,22.00 WIB
- Husain Umar. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia
- Indriyo Sudarmo Gito. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Muhajir. (2007). *Olahraga Bulutangkis*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Nisfiannoor. (2009). *“Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial”*. Jakarta : Salemba Humanika
- Muhammad Romadhoni (2015) yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”*.

- Nova Dwi Kurniawan (2012) yang berjudul “*Hubungan kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu flypower*”.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. (Huda Teguh. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Subarjah. (2000/2009). <http://sejarah/peraturan/permainan/bulutangkis/html>. Diakses pada tanggal 02 Juni 2020.
- Sudarman. (2004). *Dasar-Dasar Belajar Bulutangkis*. CV. Putra Anugerah
- Sugiyono. (2006). “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi.(1982). “*Analisis Regresi*”.Yogyakarta : Andi Offset
- Syahri Alhusin. (2007). *Gemar Bermain Bulutangkis*. Surakarta: CV. Seti-Aj
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tio Setyo Kuncoro (2012) “*Faktor yang Mempengaruhi loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan sepatu sepakbola Specs*” *Skripsi*. Yoyakarta: FIK UNY
- Tony Griece. (2007). <http://sejarah/peraturan/permainan/bulutangkis/html>. Diakses pada tanggal 5 juni 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pembimbing TAS

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN JURUSAN PENDIDIKAN OLAHRAHA Alamat : Jl. Colombo No. 1, Yogyakarta Telp. 513092, 586168 Psw. 1341
Nomor : 86/POR/VII/2020	7 Juli 2020
Lamp. : 1 bendel	
Hal : Pembimbing Proposal TAS	
Yth. Drs. Amat Komari, M.Si. Jurusan POR FIK Universitas Negeri Yogyakarta	
Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka membantu mahasiswa dalam menyusun TAS untuk persyaratan ujian TAS, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan TAS saudara :	
Nama :	SAHRUL RAHMADHANI
NIM :	16601244013
Judul Skripsi :	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMAIN BULUTANGKIS DI KABUPATEN SLEMAN MENGUNAKAN SEPATU YONEX
Bersama ini pula kami lampirkan proposal penulisan TAS yang telah dibuat oleh mahasiswa yang bersangkutan, topik/judul tidaklah mutlak. Sekiranya kurang sesuai, mohon kiranya diadakan pembenahan sehingga tidak mengurangi makna dari masalah yang diajukan.	
Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.	
Ketua Jurusan POR,	
	
Dr. Jaka Sunardi, M.Kes. NIP. 19610731 199001 1 001	
 	

Lampiran 2. Kartu Bimbingan

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sahrul Rahmawati
 NIM : 1660 12-44 015
 Program Studi : Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi
 Pembimbing : Des. Anah Komari, M.Si.

No.	Tanggal	Pembahasan	Tanda Tangan
1.	7 Juli	Judul Skripsi	
2.	7 Juli	Judul skripsi dan pembahasan Bab 1, 2, 3	
3.	8 Juli	Pembahasan bab 1, 2, dan 3	
4.	9 Juli	Instrumen, teknik pengumpulan data dan soal angket.	
5.	13 Juli	Pembahasan angket	
6.	24 Agustus	Pembahasan bab 4.	
7.	21 September	Revisi bab 4	
8.	19 Oktober	Pembahasan bab 5	
9.	2 November	Revisi bab 5 dan lampiran.	

Ketua Jurusan POR.

Dr. Jaka Sunardi, M.kes.
 NIP. 19610731 199001 1 001




Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**

Alamat: Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-58626, Fax 0274-513092
Laman: fk.uny.ac.id E-mail: humas_fk@uny.ac.id

Nomor : 322/UNDA.16/PY/01.04/2020
Lamp. : 1 Benda Proposal
Hal : Ijin Penelitian

9 Juli 2020

Yth. : PB dan Klub Bulutangkis
di Kabupaten Sleman

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Sahnu Rahmadhani
NIM	: 16601244013
Program Studi	: Pend. Jurnalistik Kesehatan & Pariwisata - S1
Tujuan	: Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir (Skripsi) (TA)
Judul Tugas Akhir	: Faktor yang mempengaruhi kualitas pemain bulu tangkis di kabupaten Sleman menggunakan sepetak Yonex
Waktu Penelitian	: 9 Juli - 9 Agustus 2020

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi ijin dan bantuan seperkunya. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

 Rektubag. Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni,
Ttd Kartika Komara Dewi, A.Md.
NIP.19710428 199403 2 001

Tembusan :
1. Sub. Bagian Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 4. Data Penelitian

[illegible]

Lampiran 5. Hasil Olah data Statistik

Statistics							
		Loyalitas	kepuasan	kualitas	merek	kemasan	harga
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		48.4824	41.9294	39.5412	21.4118	17.1059	24.6471
Median		49.0000	42.0000	39.0000	21.0000	17.0000	25.0000
Mode		49.00	41.00	44.00	21.00	18.00	25.00
Std. Deviation		5.33098	3.50777	3.49337	1.87270	1.32758	1.88165
Minimum		26.00	30.00	28.00	16.00	14.00	19.00
Maximum		56.00	48.00	44.00	24.00	20.00	28.00

loyalitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	1	1.2	1.2	1.2
	30	1	1.2	1.2	2.4
	37	1	1.2	1.2	3.5
	38	2	2.4	2.4	5.9
	41	1	1.2	1.2	7.1
	42	4	4.7	4.7	11.8
	43	1	1.2	1.2	12.9
	44	2	2.4	2.4	15.3
	45	2	2.4	2.4	17.6
	46	2	2.4	2.4	20.0
	47	11	12.9	12.9	32.9
	48	11	12.9	12.9	45.9

49	15	17.6	17.6	63.5
50	5	5.9	5.9	69.4
51	4	4.7	4.7	74.1
52	1	1.2	1.2	75.3
53	5	5.9	5.9	81.2
54	5	5.9	5.9	87.1
55	7	8.2	8.2	95.3
56	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

kepuasan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	1.2	1.2	1.2
	31	1	1.2	1.2	2.4
	35	2	2.4	2.4	4.7
	36	4	4.7	4.7	9.4
	37	1	1.2	1.2	10.6
	38	2	2.4	2.4	12.9
	39	3	3.5	3.5	16.5
	40	5	5.9	5.9	22.4
	41	16	18.8	18.8	41.2
	42	15	17.6	17.6	58.8
	43	10	11.8	11.8	70.6
	44	7	8.2	8.2	78.8
	45	6	7.1	7.1	85.9
	46	2	2.4	2.4	88.2

47	7	8.2	8.2	96.5
48	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 28	1	1.2	1.2	1.2
31	1	1.2	1.2	2.4
33	3	3.5	3.5	5.9
34	1	1.2	1.2	7.1
36	9	10.6	10.6	17.6
37	9	10.6	10.6	28.2
38	6	7.1	7.1	35.3
39	18	21.2	21.2	56.5
40	7	8.2	8.2	64.7
42	7	8.2	8.2	72.9
43	4	4.7	4.7	77.6
44	19	22.4	22.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	2	2.4	2.4	2.4
18	2	2.4	2.4	4.7
19	6	7.1	7.1	11.8

20	18	21.2	21.2	32.9
21	19	22.4	22.4	55.3
22	11	12.9	12.9	68.2
23	11	12.9	12.9	81.2
24	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14	1	1.2	1.2	1.2
15	14	16.5	16.5	17.6
16	9	10.6	10.6	28.2
17	24	28.2	28.2	56.5
18	26	30.6	30.6	87.1
19	10	11.8	11.8	98.8
20	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	1	1.2	1.2	1.2
21	3	3.5	3.5	4.7
22	6	7.1	7.1	11.8
23	14	16.5	16.5	28.2
24	14	16.5	16.5	44.7

25	20	23.5	23.5	68.2
26	11	12.9	12.9	81.2
27	11	12.9	12.9	94.1
28	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		loyalitas	kepuasan	kualitas	merek	kemasan	harga
N		85	85	85	85	85	85
Normal Parameters ^a	Mean	48.4824	41.9294	39.5412	21.4118	17.1059	24.6471
	Std. Deviation	5.33098	3.50777	3.49337	1.87270	1.32758	1.88165
Most Extreme	Absolute	.190	.172	.126	.140	.186	.127
Differences	Positive	.097	.086	.126	.140	.121	.108
	Negative	-.190	-.172	-.123	-.119	-.186	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.756	1.586	1.164	1.290	1.714	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004	.013	.133	.072	.006	.127
a. Test distribution is Normal.							

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * kepuasan	Between Groups	(Combined)	1649.881	15	109.992	10.293	.000
		Linearity	1066.469	1	1066.469	99.799	.000
		Deviation from Linearity	583.411	14	41.672	3.900	.000
	Within Groups		737.343	69	10.686		
	Total		2387.224	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * kualitas	Between Groups	(Combined)	1481.336	11	134.667	10.852	.000
		Linearity	1203.683	1	1203.683	96.998	.000
		Deviation from Linearity	277.652	10	27.765	2.237	.024
	Within Groups		905.888	73	12.409		
	Total		2387.224	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * merek	Between Groups	(Combined)	940.224	7	134.318	7.148	.000
		Linearity	855.846	1	855.846	45.543	.000
		Deviation from Linearity	84.378	6	14.063	.748	.613
	Within Groups		1447.000	77	18.792		
	Total		2387.224	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * kemasan	Between Groups	(Combined)	575.830	6	95.972	4.133	.001
		Linearity	532.056	1	532.056	22.911	.000
		Deviation from Linearity	43.773	5	8.755	.377	.863
	Within Groups		1811.394	78	23.223		
	Total		2387.224	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * harga	Between Groups	(Combined)	1116.656	8	139.582	8.349	.000
		Linearity	697.529	1	697.529	41.723	.000
		Deviation from Linearity	419.127	7	59.875	3.581	.002

Within Groups	1270.567	76	16.718	
Total	2387.224	84		

Correlations

		loyalitas
Loyalitas	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	85
Kepuasan	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Kualitas	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Merek	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Kemasan	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Harga	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, kemasan, kepuasan, merek, kualitas ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	.767 ^a	.588	.562	3.52641	.588	22.594	5	79	.000
---	-------------------	------	------	---------	------	--------	---	----	------

a. Predictors: (Constant), harga, kemasan, kepuasan, merek, kualitas

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1404.816	5	280.963	22.594	.000 ^a
Residual	982.407	79	12.436		
Total	2387.224	84			

a. Predictors: (Constant), harga, kemasan, kepuasan, merek, kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.562	6.144		-1.394	.167
	kepuasan	.395	.165	.260	2.399	.019
	kualitas	.661	.192	.433	3.434	.001
	merek	.115	.344	.040	.334	.739
	kemasan	.598	.347	.149	1.726	.088
	harga	.068	.303	.024	.225	.822

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 6. Surat Telah Melakukan Penelitian

PERKUMPULAN BULUTANGKIS (PB)
TARUNA SLEMAN
(ANGGOTA PENGURUS KABUPATEN PBSI SLEMAN PROP.D.I.YOGYAKARTA)
Sekretariat :Gor Bletuk ,Jalan Godean Km 10, Sidorejo ,Godean ,Sleman

No : 01/III/2020

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yuli Karnomo
Jabatan : Ketua

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul Rahmadhani
Nim : 16601244013
Prodi/Fakultas : PJKR/FIK

Mahasiawa tersebut diatas telah melakukan tugas pengambilan data di PB Taruna Sleman secara online melalui Google Form guna melengkapi penyusunan skripsi yang terhitung sejak tanggal 14 s/d 23 Juli 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya,dan agar dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 23 Juli 2020


(Yuli Karnomo)

**PERKUMPULAN BULUTANGKIS BINTANG UTARA
KABUPATEN SLEMAN**

Alamat: Bener RT.IV/RW.30 Yogyakarta **Telepon:** (0274) 622132/ 081578788069

SURAT KETERANGAN

Nomor: *04/ UII* /2020

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kami Kepala Perkumpulan Bulutangkis Bintang Utara Kabupaten Sleman, dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Sahrul Rahmadhani
NIM	: 16601244013
Prodi	: PJKR
Fakultas	: Ilmu Keolahragaan

Bersangkutan telah melakukan Penelitian di Perkumpulan Bulutangkis Bintang Utara pada tanggal 14- 24 Juli 2020, dalam rangka Tugas Akhir Skripsi dengan Judul **"FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMAIN BULUTANGKIS DI KABUPATEN SLEMAN MENGGUNAKAN SEPATU YONEX"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Sleman, 28 Juli 2020

Kepala PB.Bintang Utara



SUTRISNO, S.Pd

**PERKUMPULAN BULU TANGKIS (PB)
PANCING SEMBADA
(ANGGOTA PENGURUS KABUPATEN PBSI SLEMAN PROP.D.I.YOGYAKARTA)
Sekretariat : JL. Radjimin 28 Tridadi Sleman D.I.Yogyakarta Telp. 087738022283**

No : _____

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufik Yusuf Surahmat

Jabatan : Pelatih

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul Rahmadhani

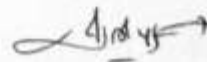
Nim : 16601244013

Prodi/Fakultas : PJKR/FIK

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan tugas pengambilan data di PB Pancing sembada secara online melalui Google Form guna melengkapi penyusunan skripsi yang terhitung sejak tanggal 14 s/d 23 juli 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya,dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 juli 2020



Taufik Yusuf Surahmat

Scanned by TapScanner



PERKUMPULAN BULUTANGKIS (PB)

PUTRA SLEMAN

Jl. Magelang Km. 17,5, Ngebong, Margorejo, Tempel, Sleman (082137464446)
email : pbputraslema@gmail.com

No :

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Roni Dwi Purnomo
Jabatan : Pelatih

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul Ramadhani
NIM : 16601244013
Prodi/Fakultas : PJKR/FIK

Mahasiswa tersebut telah melakukan tugas pengambilan data di PB, Putra Sleman secara online melalui Google Form guna melengkapi penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juli s/d 25 Juli 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Roni Dwi Purnomo

Scanned by TapScanner

Lamiran 7. Angket Penelitian

Angket Penelitian

Kepada

Yth. Pemain Bulu Tangkis Pengguna Sepatu Yonex

Di tempat

Perkenalkan,

Nama : Sahrul Rahmadhani

NIM : 16601244013

Jurusan : Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi

Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yang bertujuan untuk mendapatkan masukan tentang **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan Sepatu Yonex**, maka saya mohon bantuan saudara-saudara pemakai sepatu Yonex meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berjumlah seluruhnya 57 butir pertanyaan. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya

Atas perhatian dan bantuan serta partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2020

Peneliti,

Sahrul Rahmadhani

NIM. 16601244013

A. Identitas Responden

Nama :
usia :
club :

B. Petunjuk Pengisian

Kuisisioner Tingkat Kebutuhan Pengguna Layanan

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
2. Beri tanda cekV() pada salah satu jawaban yang menurut anda menjadi **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman menggunakan Sepatu Yonex** isikan jawaban anda dalam kolom yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sepatu Yonex memang bagus		√		

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Faktor Kepuasan				
1.	Pada saat membeli Sepatu Yonex pelayanan yang di berikan cepat				
2.	Anda merasa puas saat menggunakan Sepatu Yonex				
3.	Pada saat anda membeli Sepatu Yonex pelayanan yang di berikan tanggap				
4.	Pada saat anda membeli Sepatu Yonex pelayanan yang diberikan cepat				
5.	Pada saat anda membeli Sepatu Yonex tidak mengantri				
6.	Disain Sepatu Yonex menimbulkan kenyamanan saat				

	anda memakainya				
7.	Produk Sepatu Yonex mempunyai banyak jenisnya sehingga sesuai dengan kemampuan penggunaanya				
8.	Produksi Sepatu Yonex mempunyai banyak jenisnya sehingga sesuai dengan penggunaanya.				
9.	Saat pemakaian Sepatu Yonex tidak menimbulkan cedera pada kaki anda				
10.	Pada saat membeli Sepatu Yonex anda dilayani dengan Baik				
11.	Disain Sepatu Yonex membuat anda lebih mudah untuk Bermain bulu Tangkis				
12.	Bentuk Sepatu Yonex nyaman pada saat digunakan				
Faktor Kualitas					
13.	Bahan Sepatu Yonex sesuai dengan harapan anda				
14.	Sepatu Yonex mempunyai mutu tinggi				
15.	Sepatu Yonex mempunyai stabilitas yang bagus				
16.	Bentuk Sepatu Yonex sesuai dengan keinginan anda				
17.	Sepatu Yonex mempunyai bobot yang ringan				
18.	Kualitas Sepatu Yonex sesuai standar internasional				
19.	Sepatu Yonex tidak mudah berubah bentuk walaupun lama digunakan				
20.	Keutuhan Sepatu Yonex terjamin				
21.	Sepatu Yonex tahan lama				
22.	Bahan Sepatu Yonex mempunyai kualitas yang tinggi				
23.	Sepatu tidak mudah jebol, robek dan rusak				
Faktor Merek					
24.	Menurut anda nama Yonex memiliki keunikan tersendiri				
25.	Nama Yonex sudah tidak asing lagi bagi anda				
26.	Nama Yonex menggambarkan kualitas produknya				
27.	Menurut anda nama Sepatu Yonex menggambarkan manfaat yang diperoleh.				

		SS	S	TS	STS
28.	Sepatu Yonex lebih familiar dibandingkan dengan merek lain				
29.	Anda mudah untuk mengingat-ingat nama Yonex				
	Faktor Kemasan				
30.	Sepatu Yonex mempunyai warna-warna yang menarik				
31.	Sepatu Yonex dikemas dalam sebuah wadah yang berupa box berfungsi sebagai pelindung				
32.	Kemasan Sepatu Yonex memberikan kemudahan saat Pemakaian				
33.	Kemasan Sepatu Yonex mampu memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli				
34.	Kemasan Sepatu Yonex bermanfaat saat pemakaian ulang				
	Faktor Harga				
35.	Harga Sepatu Yonex sesuai dengan kualitasnya				
36.	Harga Sepatu Yonex sebanding dengan manfaat yang anda peroleh				
37.	Harga Sepatu Yonex bersaing dengan Sepatu merek lain				
38.	Harga Sepatu Yonex bervariasi dibandingkan dengan merek lain				
39.	Harga Sepatu Yonex sesuai dengan kemampuan anda				
40.	Harga Sepatu Yonex lebih terjangkau dengan merek lain				
41.	Semakin bagus disain Sepatu Yonex semakin mahal Harganya				

Kuisiioner Loyalitas Pengguna Sepatu Yonex

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
2. Beri tanda cekV() pada salah satu jawaban yang menurut anda **memberikan loyalitas dalam menggunakan Sepatu Yonex.**

Isikan

jawaban anda dalam kolom yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Anda menyukai Sepatu Yonex				
2.	Anda selalu menggunakan Sepatu Yonex				
3.	Anda tidak perlu menimbang-nimbang lagi untuk membeli Sepatu Yonex				
4.	Anda mengikuti perkembangan Sepatu Yonex				
5.	Anda sering menceritakan/ diskusi dengan orang lain tentang kualitas Sepatu Yonex				
6.	Anda membatalkan membeli Sepatu bulu tangkis selain Sepatu Yonex bila di toko tidak ada				
7.	Anda akan membeli Sepatu Yonex berapapun harganya				
8.	Meskipun Sepatu merek lain menawarkan harga yang lebih murah, Anda tetap akan membeli Sepatu Yonex				
9.	Informasi produk Sepatu Yonex yang baru mudah anda Dapatkan				
10.	Anda lebih mengutamakan Sepatu Yonex dari pada Sepatu merek lain				
11.	Anda akan membeli Sepatu Yonex kembali, jika Sepatu saya rusak				
12.	Bila Anda mendapatkan hadiah berupa Sepatu (selain Sepatu Yonex) tidak anda pakai				
13.	Anda menggunakan Sepatu Yonex atas saran orang-orang terdekat anda				
14.	Anda merekomendasikan Sepatu Yonex pada orang lain				

Lampiran 8. Dokumentasi



16.17

docs.google.com/forms/d/11y5QALo6lriGapRFpTgz6W_5mJSF02dE6lCj-5

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman Menggunakan Sepatu Yonex

Assalamualaikum saya Sahrul Rahmadhani mahasiswa UNY Prodi PJKR Angkatan 2016, Disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan bertujuan untuk mendapatkan data tentang "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman Menggunakan Sepatu Yonex", dengan ini saya mohon bantuan saudara pengguna sepatu Yonex meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berjumlah 57 butir pernyataan, jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuan serta partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

16.18

Vg LTE

4G

55

docs.google.com/forms

3

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman Menggunakan Sepatu Yonex

Assalamualaikum saya Sahrul Rahmadhani mahasiswa UNY Prodi PJKR Angkatan 2016, Disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan bertujuan untuk mendapatkan data tentang " Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman Menggunakan Sepatu Yonex ", dengan ini saya mohon bantuan saudara pengguna sepatu Yonex meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini berjumlah 57 butir pernyataan, jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuan serta partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,
Sahrul Rahmadhani

Nama

Tt

