

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kegunaan Penelitian .....	13
E. Kajian Penelitian Terdahulu .....	14
F. Kerangka Berpikir .....	22
G. Hipotesis .....	28
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>29</b>
A. Konsep dan Teori .....	29
1. Manajemen Pemasaran .....	29
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	29
b. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	33
c. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	36
2. Loyalitas Konsumen .....	38
a. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	40
b. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen .....	40
c. Indikator Loyalitas Konsumen .....	41
3. Citra Merek .....	43

a. Pengertian Citra Merek .....	44
b. Faktor – faktor Pembentuk Citra Merek .....	45
c. Komponen Citra Merek .....	47
d. Indikator Citra Merek .....	47
4. Desain Produk .....	48
a. Pengertian Desain Produk .....	48
b. Faktor – faktor Pengembangan Desain Produk .....	50
c. Indikator Desain Produk .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	54
1. Pendekatan Penelitian .....	54
2. Jenis Penelitian .....	54
B. Metode Penelitian .....	54
C. Objek Penelitian .....	55
D. Populasi dan Sampel .....	56
1. Populasi .....	56
2. Sampel .....	56
E. Jenis Data Penelitian .....	57
F. Sumber Data Penelitian .....	58
G. Operasional Variabel .....	58
H. Teknik Pengumpulan Data .....	61
1. Kuesioner .....	61
2. Wawancara .....	62
3. Studi Kepustakaan .....	63
I. Analisis Data .....	64
1. Uji Persyaratan Instrumen .....	64
a. Uji Validitas .....	65
b. Uji Reliabilitas .....	67
2. Uji Asumsi Klasik .....	68

a. Uji Normalitas .....	69
b. Uji Multikolonieritas .....	70
c. Uji Autokolerasi .....	71
d. Uji Heteroskedastisitas .....	73
3. Analisis Deskriptif .....	74
4. Analisis Asosiatif .....	75
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
b. Analisis Korelasi Berganda .....	76
c. Analisis Koefisien Determinasi .....	78
5. Analisis Uji Hipotesis .....	80
a. Uji t (Parsial) .....	80
b. Uji F (Simultan) .....	81
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	83
B. Uji Persyaratan Instrumen .....	89
1. Uji Validitas .....	89
2. Uji Reliabilitas .....	91
C. Deskripsi Data Konsumen .....	92
D. Pengolahan Data Deskriptif .....	95
E. Hasil Penelitian .....	122
1. Asumsi Klasik .....	122
a. Uji Normalitas .....	123
b. Uji Multikolonieritas .....	124
c. Uji Heteroskedastisitas .....	125
d. Uji Autokorelasi .....	125
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	126
3. Analisis Korelasi Berganda .....	128
4. Analisis Koefisien Determinasi .....	129
5. Uji Hipotesis .....	129

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	129
b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) .....	131
<b>F. PEMBAHASAN .....</b>	<b>133</b>
1. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) Produk Tas Eiger .....	133
2. Pengaruh Desain Produk ( <i>Design Product</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) Produk Tas Eiger .....	135
3. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Desain Produk ( <i>Design Product</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) Produk Tas Eiger .....	137
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>140</b>
A. Kesimpulan .....	140
B. Rekomendasi .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sebaran Media Pemasaran Produk Eiger .....	9
Tabel 1.2 Review Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	59
Tabel 3.2 Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban .....	62
Tabel 3.3 Kriteria DW-test .....	72
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	76
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi .....	79
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	89
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Desain Product ( <i>Design Product</i> ) .....	90
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	91
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	92
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Waktu Pemakaian .....	94
Tabel 4.7 Pernyataan 1 Eiger Merupakan Brand Perusahaan Yang Populer .....	96
Tabel 4.8 Pernyataan 2 Eiger Memberikan Pelayanan Yang Baik Kepada Konsumen .....	97
Tabel 4.9 Pernyataan 3 Eiger Merupakan Perusahaan Yang Jaringannya Penjualannya Luas .....	98
Tabel 4.10 Pernyataan 4 Memakai Produk Tas Eiger Meningkatkan Kepercayaan Diri .....	99
Tabel 4.11 Pernyataan 5 Pemakaian Produk Tas Eiger Melengkapi Kebutuhan Saya .....	100
Tabel 4.12 Pernyataan 6 Dengan Memakai Tas Eiger, Saya Merasa Menjadi Lebih Menarik .....	101
Tabel 4.13 Pernyataan 7 Produk Tas Eiger Mempunyai Kualitas Yang Baik .....	102
Tabel 4.14 Pernyataan 8 Produk Tas Eiger Mempunyai Citra Merek Yang	

Positif .....	103
Tabel 4.15 Pernyataan 9 Produk Tas Eiger Memiliki Pilihan Produk Yang Sangat Bervariasi .....	104
Tabel 4.16 Pernyataan 10 Produk Tas Eiger Memiliki Desain Produk Yang Berbeda-Beda .....	105
Tabel 4.17 Pernyataan 11 Produk Tas Eiger Selalu Dilengkapi Fitur Baru .....	106
Tabel 4.18 Pernyataan 12 Produk Tas Eiger Memiliki Mutu Dan Keandalan Lebih Baik Dibandingkan Produk Tas Lain .....	107
Tabel 4.19 Pernyataan 13 Produk Tas Eiger Lebih Tahan Lama Dan Tidak Mudah Rusak Dibandingkan Produk Lain .....	108
Tabel 4.20 Pernyataan 14 Jika Ada Kerusakan, Produk Tas Eiger Mudah Diperbaiki .....	109
Tabel 4.21 Pernyataan 15 Saya Merasa Puas Menggunakan Produk Tas Eiger ... ..	110
Tabel 4.22 Pernyataan 16 Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk Tas Eiger Dimasa Yang Akan Datang .....	111
Tabel 4.23 Pernyataan 17 Saya Tidak Akan Beralih Ke Produk Tas Lain Selain Produk Tas Eiger .....	112
Tabel 4.24 Pernyataan 18 Saya Tidak Akan Tergoda Oleh Produk Baru Yang Muncul Karena Sudah Merasa Nyaman Menggunakan Produk Tas Eiger	113
Tabel 4.25 Pernyataan 19 Saya Akan Mengatakan Hal Positif Tentang Produk Tas Eiger .....	114
Tabel 4.26 Pernyataan 20 Saya Akan Merekomendasikan Produk Tas Eiger Kepada Orang Lain .....	115
Tabel 4.27 Pernyataan 21 Setelah Memakai Tas Eiger, Saya Akan Menggunakan Produk Eiger Lainnya (Jaket, Aksesoris, dll) .....	116
Tabel 4.28 Skor Kategori .....	117
Tabel 4.29 Skor Jawaban Responden tentang Variabel X1 .....	118
Tabel 4.30 Skor Jawaban Responden tentang Variabel X2 .....	119

Tabel 4.31 Skor Jawaban Responden tentang Variabel Y .....	121
Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas .....	123
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas .....	124
Tabel 4.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	125
Tabel 4.35 Hasil Uji Autokolerasi .....	126
Tabel 4.36 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	127
Tabel 4.37 Hasil Pengujian Korelasi Berganda .....	128
Tabel 4.38 Hasil Uji t .....	130
Tabel 4.38 Hasil Uji F .....	132



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia .....	8
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	33
Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran .....	37
Gambar 4.1 Logo Eiger Pertama .....	85
Gambar 4.2 Logo Eiger Terbaru .....	85
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian .....	95
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Parsial .....	130
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Parsial .....	131
Gambar 4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Simultan .....	133

