

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha saat ini menunjukkan tren yang semakin ketat, banyak produk muncul dengan berbagai merek yang berbeda. Revolusi industri 4.0 menjadi salah satu faktor pendorong semakin berkembangnya dunia usaha.<sup>1</sup> Fase ini merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup yang sebelumnya. Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan akan mendorong berubah dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru.<sup>2</sup>

Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli, dimana penjual yang mencari pembeli, bukan pembeli yang mencari penjual, konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani secara baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive*. Strategi *offensive* perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru untuk meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan strategi *defensive* berusaha untuk mengurangi kemungkinan konsumen yang lari dan beralihnya konsumen atau pelanggan perusahaan ke pesaing.<sup>3</sup>

Melihat kondisi tersebut, tentu perusahaan harus melakukan adaptasi dan inovasi agar tingkat penjualan tidak menurun. Berbagai strategi harus disiapkan perusahaan dalam menghadapi kenyataan tersebut, salah satunya adalah menyusun

---

<sup>1</sup> Rahmat Irsyada and Dkk, "Kontribusi Minat Berwirausaha Dan Self Efficacy Terhadap Kesiapan Berwirausaha Di Era Revolusi Industri 4.0 Mahasiswa Teknik Informatika Se-Malang," *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan* 3, no. 7 (2018): 945–54.

<sup>2</sup> Fabiola Febrinastri, "Revolusi Industri 4.0 Jadi Peluang Bisnis Baru," *Suara.Com*, April 2019.

<sup>3</sup> Fredy Rangkuti, *Measuring Customer Statis Faction,2011*), Edisi Ke 2, 2nd ed. (Jakarta: Gramedia, 2011).

strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

Pemasaran dalam ekonomi islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dan dibolehkan sepanjang proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Ini berarti bahwa seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran yang akan dilakukan tentunya harus berdasarkan strategi yang telah di rencanakan dengan baik. Perencanaan ini tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Hal ini karena pemasaran yang dilandasi karena Allah tidak akan merugikan dan sama dengan seperti berjual beli dengan Allah.

Melihat berbagai kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat menciptakan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini. Dalam strategi pemasaran, salah satu yang menjadi kunci utama adalah dengan menyiapkan *brand* atau produk yang akan di pasarkan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, 1st ed. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002).

<sup>5</sup> Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

*Brand* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, dimana konsumen mempunyai persepsi atas apa yang dilihat dan dirasakan dari produk tersebut.<sup>6</sup> *Brand* ini bukan hanya sebatas nama, logo atau simbol semata, namun bagaimana caranya *brand* ini mempunyai nilai yang ditawarkan dan mampu dinikmati oleh konsumen. Tujuannya tentu agar produk yang ditawarkan mampu di ingat dengan kuat dalam pikiran dan hati konsumen sehingga terbentuk relasi antara produsen, *brand* dan konsumen.<sup>7</sup>

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>8</sup> Sedangkan Ali Hasan menyatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.<sup>9</sup>

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne adalah: Pertama, *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman. Kedua, *Recommend friends*, yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. Ketiga, *Continue purchasing*, yaitu sikap untuk

---

<sup>6</sup> Nadia, "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab," *PSIKOSAINS* 11, no. 1 (2016): 1–16.

<sup>7</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

<sup>8</sup> Sugeng Widodo et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere" 1, no. 3 (2018): 2598–2823.

<sup>9</sup> Rotinsulu Jopie Jorie, Joyce Lopian, and Christy Angelina Warokka, "Pengaruh Eksperimental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Prima Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2015): 231–41, <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7083>.

membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.<sup>10</sup>

Mempertahankan konsumen yang mempunyai sifat dan perilaku yang loyal terhadap perusahaan akan lebih menguntungkan dibanding mencari konsumen yang baru. Untuk membuat konsumen loyal terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus bisa menciptakan *image* positif terhadap kombinasi atribut-atribut yang akan ditawarkan. Dengan demikian, strategi dari atribut produk ini akan menentukan *image*, sikap dan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Orang yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan *imagenya* yang positif, baik persepsi, *prestise*, konsep dirinya, dan bukan hanya pada preferensi rasionalnya saja sehingga inilah yang menyebabkan loyalitas konsumen tinggi.

Banyak faktor yang akan memengaruhi konsumen membeli produk suatu perusahaan sampai memutuskan untuk menjadi konsumen setia yang membuatnya masuk sebagai kategori *customer loyalty*. Faktor-faktor tersebut tentu tidak terlepas dari usaha perusahaan dalam strategi pemasarannya. Perusahaan yang memiliki penilaian terhadap citra merek akan menyadari bahwa merek akan menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produknya. Citra merek atau biasa dikenal juga dengan *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen.<sup>12</sup> Untuk itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin

---

<sup>10</sup> Yenny Logiawan and Hartono Subagio, "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya," *Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–11.

<sup>11</sup> Budi Wahyono, "Pengertian Brand Image (Citra Merek)," Pendidikan Ekonomi, 2012.

<sup>12</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*.

agar citra atau *image* yang diciptakan di ingat konsumen sebagai *brand image* yang baik. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan *customer loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik.<sup>13</sup> Oleh karena itu, dengan adanya *image* baik yang melekat disuatu produk maka konsumen akan cenderung tetap memilih *brand* yang sama dengan yang pernah digunakannya dibandingkan dengan *brand* lainnya.<sup>14</sup>

Strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen selain strategi pemasaran adalah dari proses produksi. Dalam ekonomi islam, produksi tidak hanya berarti menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan juga membuat barang-barang yang dihasilkan dari beberapa aktivitas memiliki daya guna. Tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat dalam produksi berkaitan dengan *maqashid syariah* sebagai prinsip produksi, antara lain kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai islam sehingga dalam memproduksi barang atau jasa tidak boleh bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.<sup>15</sup> Prioritas produksi harus sesuai dengan kebutuhan juga memperhatikan aspek keadilan, sosial, juga dalam pengelolaan sumber daya alam dilakukan secara optimal, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan dan distribusi keuntungan yang adil antara pemilik, pengelola, manajemen dan karyawan.

Proses produksi erat kaitannya dengan proses mendesain produk. Desain produk menjadi bagian penting dan memengaruhi konsumen dalam jangka panjang. Dr. Hamzah Salim dalam “*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Costumers*”, menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu nama *brand*, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas

---

<sup>13</sup> Kotler.

<sup>14</sup> Dessy Irma Dianita and Zainul Arifin, “Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang(Survei Pada Pengunjung Outlet OPPO Smartphone Di Mall Plaza Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 64, no. 1 (2018): 119–25.*

<sup>15</sup> Haqiqi Rafsanjani, “Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah 1, no. 2 (2016): 28–41.*

pelayanan dan lingkungan toko.<sup>16</sup> Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi semuanya saling berkaitan untuk menarik konsumen agar setia dengan produk yang ditawarkan.

Saat ini tingkat kreativitas yang tinggi sangat dituntut untuk mengimbangi perkembangan zaman dan perubahan permintaan konsumen, konsep pengemasan atau desain produk menjadi salah satu faktor yang seringkali di sorot perusahaan dan berhubungan dengan tingkat kreativitas perusahaan tersebut. Desain produk menjadi bahasa komunikasi antara produsen kepada konsumen dalam menyampaikan pesan dari produk yang akan dihasilkan. Desain merupakan penampilan suatu produk yang membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.<sup>17</sup> Barang atau produk harus didesain menarik dan sesuai dengan keinginan pasar sehingga produk tersebut dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli. Desain produk harus bisa mewakili kebutuhan konsumen, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau *brand*.

Setiap produk memiliki apa yang disebut dengan *life cycle* atau masa hidup sehingga harus selalu ada produk baru dan seterusnya. Desain produk adalah proses menciptakan atau memperbaharui produk lama menjadi produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumennya.<sup>18</sup> Desain produk ini akan menunjukkan bentuk akhir dari kemasan produk. Desain yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar tentu akan mampu menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Semakin desain

---

<sup>16</sup> Yoga Wicaksono and Suryono Budi Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 4 (2015): 1–11.

<sup>17</sup> Natalia Bahiu, Lisbeth Mananeke, and Sjendry Loindong, "Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung," *Emba* 3, no. 1 (2015): 1283–90.

<sup>18</sup> Endang Sulistiya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan," *Ekonom* 16, no. 4 (2013): 30–38.



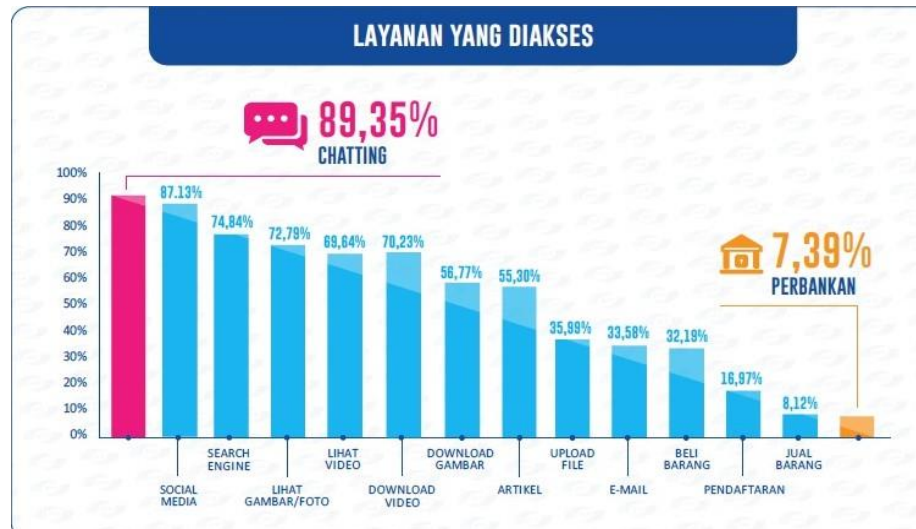
produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen semakin meningkat.

Citra merek dan desain produk suatu *brand* diperusahaan tentu menjadi faktor yang cukup sering di amati oleh para konsumen terutama dalam bidang fashion, salah satunya produk tas. Banyak produk tas dengan berbagai merek yang dijual dan dipasarkan di Indonesia, salah satunya adalah produk lokal Bandung yang telah mendunia yaitu produk Eiger yang dikeluarkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk. Eiger adalah salah satu perusahaan yang paling terkenal di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Eiger telah memiliki 232 store dan 104 *authorized reseller* di seluruh Indonesia.

Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang, maka munculah paradigma baru promosi menggunakan WOM kemudian menjadi awalan dari istilah *Electronic Word Of Mount* (E-WOM). E-WOM ini dianggap menjadi evolusi cara promosi tradisional mulut ke mulut menjadi lebih modern dengan bantuan internet, dengan kata lain E-WOM ini adalah WOM yang disampaikan secara online hal tersebut sangat ampuh dijadikan cara promosi melalui online karena Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia, Dan pada saat ini media sosial menjadi suatu tren untuk menyebarkan suatu isu, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Media social adalah media yang yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai pesan teks, gambar, ,ataupun video informasi dengan orang lain atau perusahaan.<sup>19</sup> Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan youtube merupakan berbagai jenis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hal ini dapat dilihat pada gambar yang memperlihatkan perilaku pengguna internet di Indonesia.

---

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 27.



**Gambar 1.1**

### **Perilaku Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : <https://apjii.or.id/survei> (diakses pada Juli 2020)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa jenis konten media sosial yaitu sebesar 87,13% Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan youtube merupakan berbagai jenis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam mencari informasi.

Dalam meningkatkan pemasarannya, Eiger tidak menggunakan promosi iklan pada media besar seperti perusahaan lainnya, akan tetapi Eiger memanfaatkan *platform digital* yang banyak digunakan oleh para konsumen. Data menunjukkan banyaknya pengikut diberbagai media sosial Eiger. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak konsumen yang mencari tahu atau tertarik dengan produk Eiger dengan jumlah *followers* terbanyak ada di media Instagram.

**Tabel 1.1**



### Sebaran Media Pemasaran Produk Eiger

NO.	JENIS MEDIA	JANGKAUAN
1.	Instagram	> 1.500.000 Pengikut
2.	Facebook	1.118.845 Penggemar
3.	Youtube	250.000 Pelanggan
4.	Twitter	68.000 Pengikut
5	Store	232 Lokasi

Sumber: instagram, facebook, youtube, twitter dan store (Data diolah 2020)

Peralatan alam bebas (*outdoor*) menjadi salah satu kebutuhan yang banyak dicari konsumen saat ini, baik untuk kebutuhan menjelajah atau sekedar kebutuhan *lifestyle* semata. Meskipun perusahaan belum pernah membuat survei tentang pengguna produknya, namun berdasarkan penuturan manajemen perusahaan, target market PT. Eiger adalah pelaku pecinta alam dengan produk unggulan berupa tas. Produk tas Eiger sendiri terdiri dari beberapa kategori, yaitu *Carrier-rack sek* yaitu tas-tas yang kapasitasnya diatas 35 kg biasanya digunakan untuk pendakian. *Back pack* merupakan tas yang biasa dipakai sehari-hari dan sering disebut *day pack*. Kemudian melakukan pengembangan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang kesehariannya memerlukan tempat untuk menyimpan Laptop maka muncul kategori *Day pack* laptop. Adapula kategori *Slim bag* atau tas yang biasa di selempang. *Waist bag*, yaitu tas yang dipakai di pinggang. Kemudian ada *Office bag* dan *travel bag*. Terakhir ada *Travel pouch*, tas simpel yang bisa digunakan pengguna untuk menempatkan barang-barang bawaan yang sifatnya kecil agar tidak tercecer.

Banyaknya produk tas yang diproduksi Eiger tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen untuk tetap eksis di dunia industri. Berbagai cara telah

dilakukan oleh pihak manajemen dalam strategi pemasaran, meskipun yang dilakukan oleh manajemen adalah gerilya *marketing*, yang dilakukan adalah membangun jaringan, *network* dengan komunitas. Strategi *marketing* yang diterapkan adalah dengan membentuk *sponsorship*, *event-event* dengan mengusung *tagline brand* Eiger *the real adventure gear*. Hal tersebut dilakukan karena Eiger menyadari bahwa perusahaan tidak memiliki biaya yang banyak untuk melakukan iklan yang besar, misal masuk koran atau televisi. Hal tersebut ditakutkan akan semakin meningkatkan tekanan perusahaan, karena semakin besar biaya promosi tentu perusahaan harus semakin berpikir bagaimana penjualan bisa menutupi hal tersebut sehingga perusahaan lebih memfokuskan untuk lebih menciptakan *brand image* yang baik agar melekat di konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan desain produk untuk menarik dan mempertahankan para penggunanya.

Perusahaan memiliki tim *product reseach and development*, terdiri dari desainer-desainer baik untuk produk tas atau non tas. Selain itu, terdapat tim EAST (*Eiger Adventure Service Team*), yaitu bagian karyawan yang merupakan pelaku-pelaku petualangan di Eiger, ada yang spesialisasi *mountaineering*, *climbing*, *long distance cycling*, *sky diving* ada juga spesialisasi terjun payung. Dalam melakukan pengembangan produk, maka harus dicoba dulu di lapangan oleh tim, dari sisi desain juga secara ergonomis harus dipelajari dulu, harus sesuai anatomi tubuh. Bahkan Majalah Swa pernah menempatkan Eiger sebagai Top Indonesia *original brand* untuk kategori produk tas pria, dan majalah *marketing* pernah menetapkan Eiger sebagai *top brand* untuk produk *youth* untuk tas pria.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan observasi awal dengan mewawancarai 60 responden untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk Eiger. Hasilnya yaitu 100% konsumen mengetahui produk Eiger bahkan 94% diantara pernah membeli produk Eiger dengan rata-rata penggunaan lebih dari 2 tahun bahkan ada yang sudah lebih dari 5 tahun. Dari wawancara yang dilakukan bahwa menyatakan bahwa konsumen yang mengetahui produk Eiger lebih banyak mengetahui

atau mendapatkan informasi dari *eiger store* yaitu sebesar 42,4%, informasi melalui teman sebanyak 31,8%, dari sosial media 10,6% dan 15,2 % mendapat informasi dari media lainnya. Dari berbagai produk yang di keluarkan oleh Eiger, 73% dari total reponden yang pernah membeli produk Eiger mengaku pernah membeli produk tas, sisanya terdiri dari produk sandal, pakaian atau produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah tas. Eiger membangun *brand image* sebagai perusahaan penghasil produk tas *adventure*. Meskipun pada kenyataannya, tidak semua pengguna menggunakan produknya untuk *adventure* sehingga menimbulkan perbedaan persepsi antara perusahaan dengan beberapa konsumen mengenai *brand image* produk tas Eiger. Dilihat dari observasi pra penelitian, terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa *brand image* yang terdapat di Eiger adalah mengenai eksistensi kaula muda, tidak sedikit para konsumen membeli hanya karena *lifestyle* yang dimilikinya, membeli produk Eiger untuk merasakan kepuasan karena merasa mampu memiliki sesuatu yang bergengsi. Hal tersebut tentu menggeser *brand image* yang diciptakan oleh manajemen perusahaan tersebut. Bahkan tidak sedikit *brand image* yang melekat di konsumen adalah mengenai harga yang cukup tinggi pada tas Eiger sehingga terkadang *brand image* nya menjadi tidak positif saat dibandingkan dengan harga yang dibanderol pada produk tas tersebut.

Desain produk yang di keluarkan Eiger pada prinsipnya tidak banyak yang berbeda pada setiap kategorinya dan tidak terlalu sering pula Eiger mengeluarkan desain baru pada kategori-kategori tas sehingga para konsumen terkadang tidak terlalu mementingkan desain ketika melakukan pembelian. Desain yang telah lama pun masih banyak konsumen yang mau membelinya karena beberapa konsumen lebih mementingkan logo merek yang melekat pada desain tas tersebut. Jika dibandingkan dengan produk yang semisal dengan Eiger, tentu banyak desain-desain yang tidak kalah bagus dengan Eiger yang mampu bersaing dari segi desain.

Pada penelitian ini objek yang di ambil adalah para *followers* Instagram Eiger yang berjumlah 1,5jt pengikut. Selain karena jumlah *followers*nya paling banyak, di akun istagramnya, Eiger cukup intens melakukan *update* mengenai produk-produk yang dipasarkannya baik mengenai detail produk atau harga. Bahkan jika melihat sosial media ini pada dasarnya tren penggunaanya adalah kebanyakan dari anak muda, Hal tersebut memberikan peluang untuk menemukan suatu produk yang diinginkannya dengan kemampuan konsumen dalam mencari informasi suatu produk. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Design Product*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Costumer Loyalty*) Pengguna Produk Tas Eiger di Kalangan *Followers* Instagram Eiger”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini menggunakan ketiga variabel untuk menilai loyalitas konsumen produk Eiger. Adapun ketiga variabel tersebut adalah citra merek (*brand image*), desain produk (*design product*) dan loyalitas konsumen (*costumer loyalty*). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh desain produk (*design product*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) dan desain produk (*design product*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger secara simultan?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger secara parsial;
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh desain produk (*design product*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger secara parsial;
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (*brand image*) dan desain produk (*design product*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger secara simultan.

### C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan informasi serta pengetahuan mengenai citra merek (*brand image*), desain produk (*design product*) dan loyalitas konsumen (*costumer loyalty*).
  - b. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), desain produk (*design product*) dan loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kesetiaan konsumen khususnya dilihat dari faktor citra merek

(*brand image*) dan desain produk (*design product*) sehingga dapat dijadikan umpan balik dan informasi bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Bagi calon pembeli (konsumen), penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian produk dilihat dari *image* (citra) dan desain produk (*design product*).
- c. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat lulus dan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada program studi Ekonomi Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **D. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu dilakukan studi *review* atas penelitian terdahulu karena berdasarkan hasil penelusuran dan pelacakan peneliti terdahulu terdapat beberapa penelitian yang pernah membahas objek penelitian yang sama atau relevan yang dapat dijadikan sebagai tambahan dalam penyelesaian penelitian ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Deby Santyo Rusandy<sup>20</sup> “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,770, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,649, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,739.

---

<sup>20</sup> Deby Santyo Rusandy, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek,” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018).



2. Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria<sup>21</sup>, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bisnis *Clothing P-Clothes*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai tabel sebesar 79,0%.
3. Ali Muhamad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono<sup>22</sup>, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
4. Dani Haris dan Henny Welsa<sup>23</sup>, “Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *P value* 0,613 dan koefisien parameter sebesar 0,086, desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *P value* 0,082 dan koefisien parameter sebesar 0,201, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *P value* 0,315 dan koefisien parameter sebesar -0,167 dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *P value* 0,000 dan koefisien parameter sebesar 0,414.

---

<sup>21</sup> Muhammad Habibullah and Sisca Eka Fitria, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes),” *E-Proceeding of Managemenet Universitas Telkom* 4, no. 3 (2017).

<sup>22</sup> Ali Muhamad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono, ‘Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo)’, *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2.1 (2020).

<sup>23</sup> Dani Haris and Henny Welsa, “Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta),” *UPAJIWA DEWANTARA Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa* 2, no. 2 (2018).

5. Abdurahman, Rois Arifin dan M. Hufron<sup>24</sup>, “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian penelitian terdahulu di atas tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, dimana terdapat persamaan variabel yang diteliti yaitu citra merek (*brand image*), desain produk (*design product*) dan loyalitas konsumen (*costumer loyalty*). Berikut gambaran penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas.



**Tabel 1.2**

**Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

<sup>24</sup> Abdurahman, Rois Arifin, and M. Hufron, “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang),” *EJRM UNISMA* 8, no. 5 (2019).

		<b>dan Jenis Penelitian</b>			
1	Deby Santyo Rusandi	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek),  Jurnal	a. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	a. Variabel independen <i>brand image</i>  b. Variabel dependen loyalitas pelanggan	a. Variabel independen lainnya adalah kepuasan pelanggan.  b. Objek penelitian pada Rumah Makan Titin Trenggalek
2	Muhammad Habibullah	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas	a. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan	a. Variabel independen <i>brand image</i>	a. Objek penelitian pada Bisnis

	dan Sisca Eka Fitria	Pelanggan (Studi pada Bisnis <i>Clothing P-Clothes</i> ), Jurnal	terhadap loyalitas pelanggan	b. Variabel dependen loyalitas pelanggan	<i>Clothing P-Clothes</i>
3	Ali Muhamad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo) Jurnal	a. <i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. kualitas produk	a. Variabel independen <i>brand image</i> b. Objek penelitian pada konsumen tas eiger	a. Variabel independen lainnya yaitu kualitas produk dan harga b. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian

			<p>memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		
4	Dani Haris dan Henny Welsa	Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)	<p>a. kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai <math>P</math> <i>value</i> 0,613 dan koefisien</p>	<p>a. Objek penelitian pada konsumen tas eiger</p>	<p>a. Variabel independen yaitu kelompok acuan dan atribut produk</p> <p>b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.</p>

			<p>parameter sebesar 0,086</p> <p>b. desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai <i>P value</i> 0,082 dan koefisien parameter sebesar 0,201</p> <p>c. kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>		
--	--	--	---	--	--



			<p>dengan nilai <math>P</math> <i>value</i> 0,315 dan koefisien parameter sebesar - 0,167</p> <p>d. desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai <math>P</math> <i>value</i> 0,000 dan koefisien parameter sebesar 0,414</p>		
5	Abdurahman, Rois Arifin dan M. Hufron	Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap	a. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	a. Variabel independen desain produk b. Variabel dependen	a. Variabel independen lainnya yaitu kualitas produk

		Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang)	b. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan c. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan	b. Variabel dependen lainnya yaitu kepuasan c. Objek penelitian pada pengguna HP Oppo di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang
--	--	--	--	------------------------	---

6.	Muhammad Bilal Abdul Aziz	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Desain Produk ( <i>Design Product</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Costumer Loyalty</i> ) Pengguna Produk Tas Eiger di Kalangan <i>Followers</i> Instagram Eiger
----	---------------------------------	--

## E. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual ini akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan uraian konsep teori dan hasil penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran dan perumusan masalah hipotesis dengan variabel X (variabel independen) yaitu citra merek (*brand image*) dan desain produk (*design product*), sedangkan variabel Y (variabel dependen) yaitu loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) sehingga terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan diduga.

### 1. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Costumer Loyalty*)

Suatu perusahaan akan semakin sulit untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar disebabkan karena bermunculannya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra Merek (*Brand image*) didefinisikan sebagai “*The perceptions and beliefs held by Costumers as reflected in the associations held in Costumer memory*”.<sup>25</sup> Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen.

*Brand image* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena akan membantu perusahaan agar konsumen tertarik untuk melihat dan membeli produk serta jangka panjang konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadikan *brand image* suatu hal yang wajib bagi perusahaan karena *brand image* akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen (*costumer loyalty*). Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung akan menilai *image* dari suatu *brand*. Terlebih di zaman sekarang ini penilaian konsumen lain bisa diketahui dengan mudah. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menanamkan *image* baik, positif dan kuat di benak konsumen.

## **2. Pengaruh Desain Produk (*Design Product*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Costumer Loyalty*)**

Desain merupakan penampilan suatu produk yang membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Sebagai tampilan utama dan hal pertama kali yang terlihat dari suatu produk, desain produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Cenadi, daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan menjadi “pemicu” karena berhadapan langsung dengan konsumen. Kemasan yang baik dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif dan berakhir dengan pembelian produk. Kotler mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang

---

<sup>25</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*.

mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.<sup>26</sup>

Produk harus didesain menarik dan sesuai dengan keinginan pasar sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Desain yang dibuat haruslah memperhatikan model, gaya yang menarik, variasi juga *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Desain produk menjadi bagian penting dan memengaruhi konsumen dalam jangka panjang. Dr. Hamzah Salim dalam “*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Costumers*”, menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu nama *brand*, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan dan lingkungan toko.<sup>27</sup> Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi semuanya saling berkaitan untuk menarik konsumen agar setia dengan produk yang ditawarkan.

### **3. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Design Product*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Costumer Loyalty*)**

Loyalitas merek (*costumer loyalty*) menurut Mowen dan Minor didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand*, mempunyai komitmen pada *brand* tertentu dan berniat untuk membelinya di masa depan. Seorang konsumen yang sangat *loyal* kepada suatu *brand* tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian *brand* tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif *brand* produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

---

<sup>26</sup> Kotler.

<sup>27</sup> Wicaksono and Santoso, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang).”

Berbagai sudut atribut ini dikenal oleh konsumen sebagai nilai simbolik dari suatu produk. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen ke dalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek (*brand image*). Nilai yang dapat mewakili konsumen dari sisi manfaat dan kebutuhan akan dipandang konsumen sebagai produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik. Produk dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan citra positif yang dibangun, maka konsumen dapat mengambil keputusan membeli bahkan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Perusahaan yang mempunyai konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek dapat meminimalisir risiko.

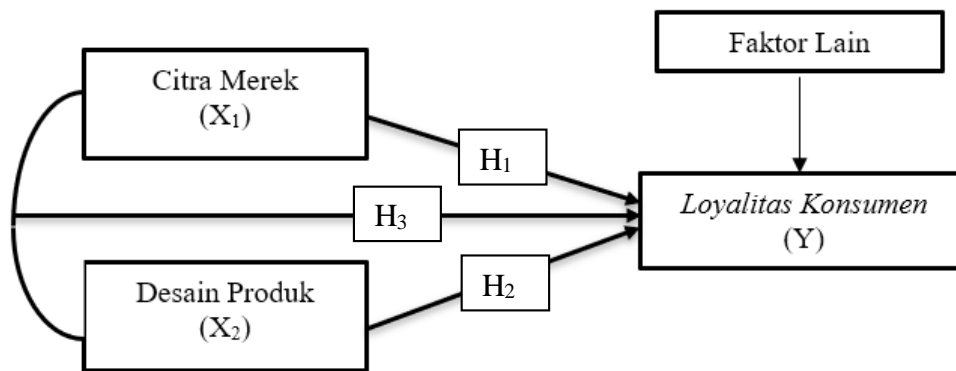
Banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk mencoba suatu merek diantaranya adalah karena desain dari produk tersebut. Desain adalah jenis semua pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Konsep desain produk yang secara fungsi dan estetika sesuai dengan kebutuhan dan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya terdapat dalam kemasan produk.

Citra merek (*brand image*) yang baik dan positif juga didukung oleh desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan menarik akan melekat di hati konsumen. Rasa kepuasan inilah yang menjadikan konsumen yakin dan akan membeli ulang merek tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, desain produk tidak bisa



dianggap remeh karena desain produk inilah yang akan menjadi pemicu pertama ketertarikan konsumen dan menentukan keloalitasannya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah oleh Penulis 2020

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Citra Merek (*Brand Image*)

X<sub>2</sub> : Desain Produk (*Design Product*)

Y : Loyalitas Konsumen (*Costumer Loyalty*)

—→ : Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Gambar tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara (H1) citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara (H2) desain produk (*design product*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger dan secara simultan (H) citra merek (*brand image*) dan desain produk (*design product*) terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pada

pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan.<sup>28</sup> Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger
- H<sub>2</sub> : Desain produk (*design product*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger
- H<sub>3</sub> : Citra merek (*brand image*) dan desain produk (*design product*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) pengguna produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger.

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016).