

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN DESAIN PRODUK (*DESIGN PRODUCT*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (*CUSTOMER LOYALTY*) PENGGUNA PRODUK TAS EIGER DI KALANGAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM EIGER

Muhammad Bilal Abdul Aziz
UIN Sunan Gunung Djati
bilalmohammed7117@gmail.com

Nendi Nur Hidayat
UIN Sunan Gunung Djati
nendinurhidayat029@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Design Product*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Pengguna Produk Tas Eiger di Kalangan *Followers* Instagram Eiger. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan menggunakan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.500.000 *followers* instagram Eiger. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang di uji pada penelitian adalah 100 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengujian data menggunakan aplikasi SPSS mulai dari uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Desain produk pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan citra merek dan desain bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Desain Produk, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the Effect of Brand Image and Product Design on Consumer Loyalty of Eiger Bag Product Users Among Eiger Instagram Followers. The research approach used in this study uses a quantitative approach. The type of research used in this study is associative research (relationships) using quantitative analysis methods (numerical data). The population in this study was 1,500,000 Eiger's Instagram followers. Based on the calculation above, the samples tested in the study were 100 samples. The data sources used in this study are primary and secondary data. Data testing using SPSS applications ranging from classical assumption tests and multiple linear regression tests. The results showed that brand image affects consumer loyalty. Product design influences customer loyalty. Simultaneously, brand image and design together influence consumer loyalty.

Keywords : Brand Image, Product Design, Consumer Loyalty

Pendahuluan

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 (Irsyada, 2018). 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 (Febrinastri, 2019).

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 (Rangkuti, 2019).

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 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 (Kotler, 2002).

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.

Brand merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, dimana konsumen mempunyai persepsi atas apa yang dilihat dan dirasakan dari produk tersebut (Nadia, 2016). *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 (Yunaida, 2017).

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 (Widodo, 2018). Sedangkan Ali Hasan menyatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang

membeli secara teratur dan berulang-ulang (Warokka et al, 2018).

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 (Wahyono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Untuk itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin 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 (Kotler, 2002). 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 (Kotler, 2002).

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

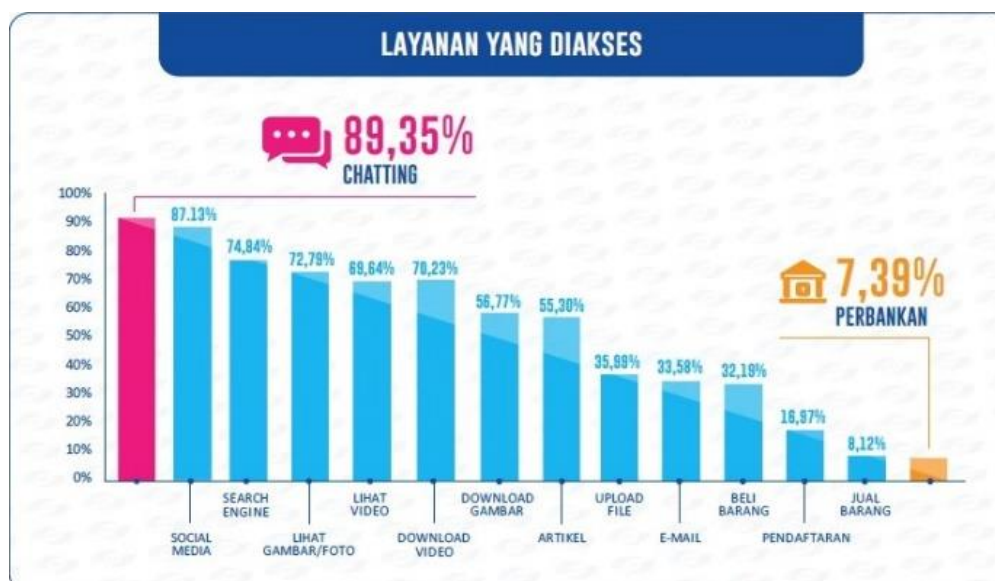
beberapa aktivitas memiliki daya guna. Tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat dalam produksi berkaitan dengan *maqashid syariah* sebagai prinsip produksi, antara lain kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai islam sehingga dalam memproduksi barang atau jasa tidak boleh bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (Rafsanjani, 2016). 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.

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 (Kotler dan Keller, 2012). Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan youtube merupakan berbagai enis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hal ini dapat dilihat pada gambar yang memperlihatkan perilaku pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.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 *flatfrom 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
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 di cari 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. 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.

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 (Customer Loyalty) Pengguna Produk Tas Eiger di Kalangan Followers Instagram Eiger*".

Kajian Literature

Loyalitas Konsumen

Secara terminologi, loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang-ulang menjadi suatu hubungan (Barens, 2011). Sedangkan secara harfiah, loyalitas adalah keetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan

Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tidak terbentuk dalam jangka waktu yang singkat melainkan melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri. Bukti dari kesetiaan konsumen bisa

terlihat keterikatan emosional yang sudah terjalin antara perusahaan dan konsumen yang mana tanpa sadar menciptakan komitmen sehingga mendorong konsumen untuk terus menerus membeli dan bergantung kepada merek yang sama, bahkan sampai membantu proses promosi dengan membantu menyampaikan dan menyebarkan dengan kata-kata baik kepada konsumen yang lain. Konsumen yang setia lebih menguntungkan daripada konsumen yang baru karena mereka menghabiskan lebih banyak dengan perusahaan dan memiliki biaya servis yang lebih rendah. Oleh karena itu, mengelola dan meningkatkan loyalitas konsumen menjadi keharusan strategis bagi perusahaan. Minat yang besar dalam loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan pentingnya dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk, informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2003). Setiadi juga berpendapat bahwa citra merek adalah citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi, anggapan, juga tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang telah dievaluasi. Suatu perusahaan

harus sangat hati-hati dalam membangun citra merek karena citra merek akan mudah dikenang dalam ingatan konsumen. Citra merek tentunya tidak dibangun dalam waktu singkat. Namun, walaupun demikian dalam membangun citra merek hendaknya di rencanakan dengan matang dan efektif dari proses awal peluncuran produk.

Desain produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan dan terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran (Amstrong, 2008). Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Di kondisi yang semakin ketatnya persaingan, desain produk bisa menjadi salah satu pembeda dengan produk pesaing. Desain produk yang unik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menjadi prioritas pilihan, maka dari itu dalam proses mendesain hendaknya memperhatikan unsur estetika dan utilitas.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan menggunakan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.500.000 *followers* instagram Eiger. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang di uji pada penelitian adalah 100 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa kuisioner yang didapat melalui aplikasi *google form* dan wawancara langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder dari berbagai sumber literatur tertulis atau berupa kutipan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk tas Eiger. Pengujian data menggunakan aplikasi SPSS mulai dari uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian regresi berganda penulis melakukan pengujian validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji auto korelasi.

Analisis Regresi Berganda

Pada bagian ini akan diuji pengaruh citra merek dan desain produk terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 20 *for windows*, maka bentuk persamaan regresinya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.314	2.705		.486	.628
citra_merek	.310	.092	.286	3.385	.001
desain_produk	.637	.102	.525	6.224	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20 (diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas, diperoleh nilai a sebesar 1,314 nilai b1 sebesar 0,310 dan b2 sebesar 0,637. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,314 + 0,310 + 0,637$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,314 artinya efektivitas loyalitas konsumen dalam skala ordinal adalah sebesar 1,314 jika tidak ada citra merek (X_1), desain produk (X_2), maka rata-rata loyalitas konsumen bernilai 1,314.
- 2) Tanda koefisien regresi variabel bebas (X_1) menunjukkan positif

sebesar 0,310. Jika citra merek meningkat sebesar satu kali sementara desain produk konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,310. Citra merek memiliki nilai yang signifikan yaitu sebesar 0,001 karena $0,001 < 0,05$.

- 3) Tanda koefisien regresi variabel bebas (X_2) menunjukkan positif sebesar 0,637. Jika desain produk meningkat sebesar satu kali sementara citra merek konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,637. Desain produk memiliki nilai yang signifikan yaitu sebesar 0,001 karena $0,000 < 0,05$.

Analisis Korelasi Berganda

Dengan melihat output SPSS 20 for windows untuk mengetahui hasil koefisien korelasi berganda yang didapatkan dari pengolahan data dalam penelitian ini, maka akan tampak hasilnya pada tabel di halaman berikutnya.

Tabel 3
Hasil Pengujian Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.515	2.316

a. Predictors: (Constant), desain_produk, citra_merek

b. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

(Diolah 2020)

Dari Tabel 4.33 hasil output SPSS ver. 20 tersebut, didapat hasil nilai r sebesar 0,724. Berdasarkan tabel 3.4, ini berada pada interval koefisien 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh yang diberikan citra merek dan desain produk terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Dari Tabel 4.33 hasil output SPSS ver. 20 tersebut, didapat hasil nilai r square sebesar 52,5% atau 0,525. Berdasarkan tabel 3.5, ini berada pada interval koefisien 40% - 59,99% dengan tingkat pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan desain produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain ini diluar kedua variabel variabel citra merek dan desain produk yang tidak diteliti pada penelitian

Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, perlu digunakan analisis regresi melalui Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan). Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengetahui besarnya dominasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial menjawab hipotesis 1 dan hipotesis 2. Untuk menjawab hipotesis 1 dan 2 t_{hitung} yang di dapat dibandingkan dengan t_{tabel} . Adapun t_{tabel} pada penelitian ini adalah pada signifikansi $0,05/2 = 0.025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (k adalah jumlah variabel independent dan n adalah jumlah data). Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,985(dapat dilihat pada lampiran t_{tabel}). Kriteria pengujian;

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.314	2.705		.486	.628
citra_merek	.310	.092	.286	3.385	.001
desain_produk	.637	.102	.525	6.224	.000

Dependent Variable: loyalitas_konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20
(diolah 2020)

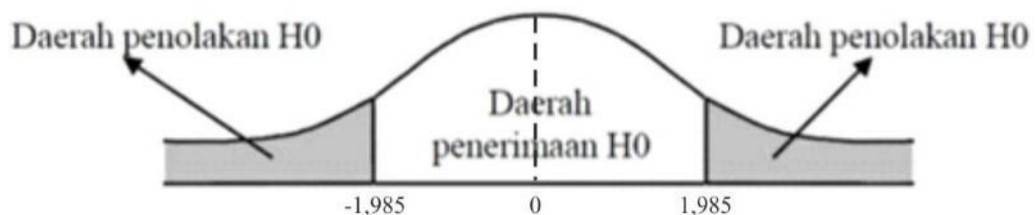
Uji t untuk Hipotesis 1

Ho : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Ha : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Dari Tabel 4.36 di atas diperoleh t hitung sebesar 3,385. Karena nilai t

hitung > t tabel ($3,385 > 1,985$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi 0,05 maka Ho diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Parsial

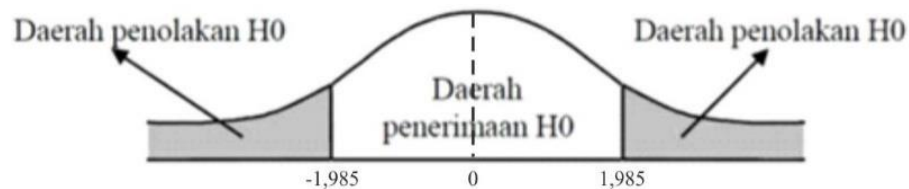
Uji untuk Hipotesis 2

Ho: Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Ha: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Dari Tabel 4.36 diperoleh t hitung sebesar 6,224. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,224 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan signifikansi, jika

signifikansi 0,05 maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji Parsial

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang

digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.801	2	287.401	53.566	.000 ^a
	Residual	520.439	97	5.365		
	Total	1095.240	99			

a. Predictors: (Constant), desain_produk, citra_merek

b. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20 (diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.37, maka didapat hasil uji F sebagai berikut:

H_0 : Citra merek dan desain produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

H_a : Citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Kriteria pengujian;

Jika F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika F hitung $\geq F$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 53.566 Dan F tabel dapat dilihat pada tabel statistik. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df $1(\text{jumlah variabel}-1) = 2$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel

independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,090. Karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($53.566 \geq 3,090$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Pada tabel di atas tingkat signifikansi sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Pembahasan

Pembahasan ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya dan akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Produk Tas Eiger

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,385 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji regresi linear berganda bahwa koefisien regresi variabel bebas (X_1) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,310. Jika citra merek meningkat sebesar satu kali

sementara desain produk konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,310. Citra merek memiliki nilai yang signifikan yaitu sebesar 0,001 karena $0,001 < 0,05$.

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 (Wahyono, 2015).

Hasil ini didukung oleh teori pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller dimana *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen (Kotler, 2002). Untuk itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Deby Santyo Rusandy (2018) dengan judul *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek* yang menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0.770. Juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria (2017) dengan judul *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bisnis Clothing P-Clothes)* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai tabel sebesar 79,0% serta penelitian yang dilakukan oleh Nerdin dan Alifah Ratnawati (2015) dengan judul *Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Business Ethic dan Brand Image (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank Rakyat Indonesia Konvensional di Kota Kendari Sulawesi Tenggara)* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada jasa layanan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Kendari dengan nilai t-hitung sebesar 2.556.

Pengaruh Desain Produk (Design Product) Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Produk Tas Eiger

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,224 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan signifikasi, jika signifikasi 0,05 maka H_0 diterima. Karena signifikasi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan nilai signifikasi pada uji regresi linier berganda bahwa koefisien regresi variabel bebas (X_2) menunjukkan arah positif sebesar 0,637. Jika desain

produk meningkat sebesar satu kali sementara citra merek konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,637. Desain produk memiliki nilai yang signifikan yaitu sebesar 0,001 karena $0,000 < 0,05$.

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

Desain produk menjadi bagian penting dan memengaruhi konsumen dalam jangka panjang. Hasil ini didukung oleh teori pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen menurut Dr. Hamzah Salim dalam "*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Customers*" yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu nama *brand*, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan dan lingkungan toko. Ini menunjukkan bahwa proses produksi semuanya saling berkaitan untuk menarik konsumen agar setia dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dani Haris dan Henny Welsa (2018) dengan judul *Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)* yang menunjukkan bahwa

desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *P value* 0,000 dan koefisien parameter sebesar 0,414. Juga penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman, Rois Arifin dan M. Hufro (2019) dengan judul *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang)* yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Design Product*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Produk Tas Eiger

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 53.566 Dan F tabel dapat dilihat pada tabel statistik. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau $100-2-1=97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,090. Karena F hitung $\geq$ F tabel ($53.566 \geq 3,090$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Pada tabel di atas tingkat signifikansi sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram.

Koefisien determinasi dilihat pada kolom R-Square didapat nilai sebesar 0,525 atau sebesar 52,5%. Nilai R-Square sebesar 0,525 atau sebesar 52,5% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel citra merek dan desain produk mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada loyalitas konsumen produk tas Eiger di kalangan *followers* instagram sebesar 52,5% berarti pengaruh yang diberikan tinggi sesuai dengan tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi. Sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar kedua variabel variabel citra merek dan desain produk. 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, konsep dirinya, dan bukan hanya pada preferensi rasionalnya saja sehingga inilah yang menyebabkan loyalitas konsumen tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh teori pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

menurut Kotler dan Keller dimana *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Kedua desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh teori pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen menurut Dr. Hamzah Salim dalam "*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Customers*" yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu nama *brand*, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan dan lingkungan toko.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., *Manajemen Pemasaran Strategis* (Semarang: Salemba Empat, 2001)
- Abdurahman, Rois Arifin, and M. Hufon, '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*, 8.5 (2019)
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa, *Tafsir Al-Maraghi Jilid III* (Bairut: Daar Ihya Al Turas, 1946)
- Amirullah, Hidayat, *Riset Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: PT Rineka Cipta, 2006)
- Bahiu, Natalia, Lisbeth Mananeke, and Sjendry Loindong, 'Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung', *Emba*, 3.1 (2015), 1283–90
- Balai Bahasa/Kemdikbud, 'KBBI' <<https://kbbi.web.id/loyalitas>> [accessed 1 July 2020]
- Barens, James G., *Secret Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Fee* (Kanada: McGraw, 2011)
- Budi Wahyono, 'Pengertian Brand Image (Citra Merek)', *Pendidikan Ekonomi*, 2012
- Creswell, John W, *Research Design: Qualitative & Quantitative Approach*, (London: Sage, 1993)
- Dakwatuna.com, 'Hukum Islam' <<http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam/>> [accessed 1 July 2020]
- Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Surabaya: Tri Karya Surabaya, 2004)
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011)
- Fabiola Febrinastri, 'Revolusi Industri 4.0 Jadi Peluang Bisnis Baru', *Suara.Com*, April 2019
- Faisal, Sanapiah, *Format - Format Penilaian Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2005)
- , *Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2009)
- Globalstatistic Academy, 'Apa Yang Dimaksud Dengan Ordinal' <globalstatisti.com> [accessed 10 March 2020]
- Griffin, Ricky W., *Manajemen Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Habibullah, Muhammad, and Sisca Eka Fitria, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes)', *E-Proceeding of*

- Managemenet Universitas Telkom*, 4.3 (2017)
- Haris, Dani, and Henny Welsa, 'Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)', *UPAJIWA DEWANTARA Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*, 2.2 (2018)
- Hayati, Tuti, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Bandung: Insan Mandiri, 2013)
- Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Huda, Fatkhan Amirul, 'Uji Asumsi Klasik', 2016 <<http://fatkhan.web.id/uji-asumsi-klasik>>
- Irma Dianita, Dessy, 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, 64.1* (2018), 119–25
- Irsyada, Rahmat, 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*, 3.7 (2018), 945–54
- Jorie, Rotinsulu Jopie, Joyce Lopian, and Christy Angelina Warokka, 'Pengaruh Eksperiental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Prima Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.1 (2015), 231–41 <<https://doi.org/10.35794/emba.v3>
- i1.7083>
- Kartajaya, Hermawan., and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, 1st edn (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002)
- , *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005)
- Kotler, Philip, and Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2012)
- Labaso, Syahrial, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2018), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Logiawan, Yenny, and Hartono Subagio, 'Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya', *Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–11
- Maulina, Rishna, 'Pentingnya Desain Produk Untuk Menarik Konsumen', 2020 <<https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>> [accessed 4 July 2020]
- Nadia, 'Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab', *PSIKOSAINS*, 11.1 (2016), 1–16
- Nasution, Ilmiah), *Metode Research (Penelitian)* (Jakarta: Bumi Aksara,

- 2003)
- Natsir, M, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Nerdin, and Alifah Ratnawati, 'Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Business Ethic Dan Brand Image (Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Syariah Mandiri Dan PT Bank Rakyat Indonesia Konvensional Di Kota Kendari Sulawesi Tenggara)', *World Class Islamic University UNISSULA*, 2.1 (2015)
- Nugroho, Setiadi J., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003)
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017)
- Rafsanjani, Haqiqi, 'Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah', *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.2 (2016), 28–41
- Rahardjo, Sahid, 'Uji Reliabilitas', 2014 <<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-alpha-spss>> [accessed 10 March 2020]
- Rangkuti, Freddy, *Bussiness Plan : Teknik Membuat Perencanaan Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2000)
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Statistic Faction*, 2011), Edisi Ke 2, 2nd edn (Jakarta: Gramedia, 2011)
- Ridwan, and Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)* (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Rini, Endang Sulistiya, 'Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan', *Ekonomi*, 16.4 (2013), 30–38
- Rusandy, Deby Santyo, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2018)
- Schiffman, Leon, and Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Linda, 2000)
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002)