

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Suatu Studi Pada Konsumen Produk Tas Merek Animo di UKM Animo Padaherang)**

Teni Mulyani¹, Oyon Saryono², Faizal Haris Eko Prabowo³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
tenymulyani@gmail.ac.id

Abstrak

Rendahnya Brand Loyalty (loyalitas merek) pada UKM Animo Padaheang disebabkan karena kurangnya dalam menjalin kedekatan dengan konsumen dan belum optimalnya dalam segi pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : Adanya pengaruh Emotional Branding terhadap Brand Loyalty konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang; Adanya pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang; Adanya pengaruh terhadap Emotional Branding dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif/verifikatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan koefisien korelasi berganda, regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, sera uji f. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang yang berjumlah sebanyak 1.540 orang konsumen, sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan (observasi, wawancara, penyebaran angket/kuesioner). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: Emotional Branding dan Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada UKM Animo Padaherang dengan besarnya pengaruh 33,29% dan sisanya 66,70% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila Emotional Branding dan Customer Satisfaction dilakukan dengan lebih optimal, maka Brand Loyalty akan semakin meningkat.

Kata Kunci : *Emotional Branding, Customer Satisfaction dan Brand Loyalty*

Pendahuluan

Di era modern saat ini, tanggapan perusahaan akan kondisi pasar menjadi bentuk strategi pemasaran yang tepat untuk tetap bertahan ditengah kompetitifnya persaingan bisnis. Ditengah kemajuan persaingan bisnis, pertumbuhan merek dengan produk sejenis semakin meningkat. Oleh karena itu, pentingnya suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan merek suatu produk dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek yang dibangun dengan baik akan menghasilkan *long term revenue* dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Merek yang baik bisa menempatkan sesuai dengan target pasar dan tetap memiliki hal unik dan berbeda dari merek

lainnya. *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip oleh Philip Kotler (2005:82) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dimana loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1996). Loyalitas merek merupakan suatu bentuk kesetiaan dan kepercayaan pelanggan pada merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan pelanggan dapat ditunjukkan dengan tidak beralihnya ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya sebuah perubahan. Perusahaan yang membangun *brand loyalty*, akan mendapatkan beberapa manfaat diantaranya yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, menyediakan waktu untuk merespon ancaman persaingan. Adapun data penjualan produk tas Animo (Aniez Mode) selama lima tahun terakhir (2015-2019), sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Tas UKM Animo Padaherang
Per 2015 sampai 2019

Tahun	Hasil Penjualan
2015	462,936,000
2016	468,000,000
2017	451,080,000
2018	447,420,000
2019	315,024,000

Sumber: UKM Animo Padaherang

Dilihat dari tabel 1.2 bahwa hasil penjualan UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang mengalami peningkatan pada tahun 2016. Namun pada tahun-tahun berikutnya UKM Animo Padaherang mengalami penurunan hasil penjualan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan bisnis sejenis yang semakin kuat dan kompetitif. Penurunan penjualan yang dialami UKM Animo Padaherang tersebut bahwa konsumen Animo membeli atau berpindah kepada merek pesaing. Hal ini juga dikarenakan kualitas desain produk yang ditawarkan UKM Animo Padaherang kurang menarik sehingga mengakibatkan tingkat loyalitas akan merek menurun. Serta adanya keterlambatan produksi yang dilakukan UKM Animo (Aniez Mode). Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan tidak terpenuhinya

kebutuhan seorang pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang?
3. Bagaimana pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang?

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak di capai dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang.
2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang.
3. Pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang.

Landasan Teori

Emotional Branding

Emotional branding merupakan elemen penentu yang sangat penting untuk membedakan merek yang sukses dengan merek yang biasa di pasar. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional Gobe dalam Annisa Nur Azizah (2016). Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Gobe dalam Annisa Nur Azizah (2016). *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi pribadi dengan konsumen, Gobe dalam Annisa Nur Azizah (2016). Menurut Gobe dalam Nita Karwulandari (2017) menyatakan bahwa “*emotional branding* yang kuat dapat diciptakan melalui kemitraan dan komunikasi”. Menciptakan dan membangun sebuah emosi merek merupakan aset terpenting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah merek. Gobe dalam Nita Karwulandari (2017). Indikator *emotional*

branding yaitu *relationship* (hubungan), *sensorial experinces* (pengalaman pancaindera), *imagination* (imajinasi), *vision* (visi) Gobe dalam Annisa Nur Azizah (2016).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan ditengah kompetitifnya persaingan bisnis. Menurut Tjiptono (2012:301) menyatakan bahwa: “*Customer satisfaction*” adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Menurut Buttle dalam Nita Karwulandari (2017). *Customer Satisfaction* adalah respon pemenuhan dari pengalaman konsumen atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasureable*) tetapi ketika pengalaman tidak (*unpleasureable*) maka konsumen akan menjadi merasa tidak puas (*dissatisfaction*). Selanjutnya menurut Danang Sunyoto (2013:35) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dibandingkan dengan menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) terdapat tiga indikator dalam *customer satisfaction*, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi.

Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Suatu merek mencapai tingkatan yang membuat konsumen loyal itu merupakan keuntungan bagi produsen. Selain mengurangi biaya promosi, juga lebih mudah mempertahankan konsumen dibandingkan mencari konsumen baru. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu komitmen yang nyata dari pelanggan untuk merek dengan berulang kali, Afida (2015). Menurut Nancy Giddens dalam M Anang firmansyah (2019:104) mengemukakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Adapun menurut Aaker dalam Nita Karwulandari (2017) bahwa Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan lebih dari sekedar

kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang yang sederhana terhadap merek tertentu dalam sebuah kategori produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek produk tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Terdapat lima indikator dalam *brand loyalty*, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut (Nancy Giddens dalam M Anang Firmansyah, 2019:107).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Dalam penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan variabel dan pengaruhnya berdasarkan data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Dari data informasi yang telah dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisa dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari untuk menarik kesimpulan. Peubah yang diamati dalam penelitian ini sebanyak tiga, dengan susunan *emotional branding*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. *Emotional branding* diukur dengan menggunakan *relationship* (hubungan), *sensorial experinces* (pengalaman pancaindera), *imagination* (imajinasi), dan *vision* (visi). *Customer satisfaction* diukur dengan menggunakan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi. *Brand loyalty* diukur dengan menggunakan Memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. Populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh konsumen UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.540 konsumen dengan diambil sampel sebanyak 94 konsumen sebagai responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga dipentingkan dalam penelitian ini, data sekunder ini berupa

sejarah dan keadaan perusahaan, *literature*, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan ke responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan dari Desember 2020 sampai dengan bulan September 2021 di UKM Animo (Aniz Mode) Padaherang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Pengaruh Konflik Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan

Pada hakekatnya konflik tidak bisa dihindari tetapi bisa diminimalkan agar konflik tidak mengarah perpecahan, permusuhan bahkan mengakibatkan suatu organisasi mengalami kerugian. Tetapi, jika konflik dapat diolah dengan baik maka suatu organisasi memperoleh keuntungan yang maksimal seperti menciptakan persaingan yang sehat antar pegawai. Robbins dan Judge (2013:51) menjelaskan bahwa hubungan antara tingkat konflik dengan unit kinerja yang mana pada saat konflik organisasi rendah maka kinerja unit juga rendah, kemudian ketika konflik meningkat maka akan meningkatkan kinerja dan demikian seterusnya. Saat tingkat konflik terletak pada titik optimal, maka kinerja yang dihasilkan adalah maksimal. Apabila konflik bertambah melebihi titik optimal maka justru yang terjadi adalah kinerja menurun.

Konflik pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan dalam penilaian rendah. Skor terendah terdapat pada indikator perbedaan tujuan, sedangkan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator kesalahan dalam afeksi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara konflik dengan kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan memiliki hubungan yang sangat rendah yaitu 0,012, berpengaruh sebesar 0,014% dan sisanya 99,986 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dan hasil uji signifikansi (uji t) diperoleh bobot $t_{hitung} = 0,089806$ dan bobot t_{tabel} sebesar 1,67252, artinya terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara konflik dengan kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu konflik berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Semakin rendah konflik maka semakin baik kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan.

b. Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan

Lingkungan kerja di dalam suatu instansi penting untuk diperhatikan. Penyusunan suatu sistem produk dalam bekerja yang baik tidak akan di laksanakan dengan efektif apabila tidak didukung dengan lingkungan kerja yang memuaskan di dalam perusahaan/instansi tersebut. Lingkungan kerja tidak kalah pentingnya di dalam pencapaian kinerja pegawai. Dimana lingkungan kerja mempengaruhi pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan adanya lingkungan kerja yang memadai tentunya akan membuat pegawai betah bekerja, sehingga akan timbul semangat kerja pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya, kinerja pegawai akan meningkat.

Hubungan lingkungan kerja dan kinerja pegawai didasarkan pada temuan penelitian Leblebici (2014), Roelofsen (2002). Musriha (2011) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja memiliki dampak positif terhadap kinerja pegawai. Lingkungan kerja yang nyaman menyebabkan tingkat konsentrasi pegawai dalam bekerja meningkat, dan kondisi tersebut menyebabkan tingkat produktivitas kerja pegawai meningkat. Lingkungan kerja yang baik lingkungan fisik maupun non fisik memberikan dukungan terhadap peningkatan prestasi kerja pegawai.

c. Pengaruh Konflik Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan

Menurut Robert L. Mathis dan Jackson dalam Nurandini (2014:21) menyatakan bahwa kinerja merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja individu pegawainya. Keberhasilan kinerja pegawai sebagai ujung tombak dari keberhasilan perusahaan itu sendiri. Keberhasilan kinerja pegawai tidak terlepas dari dua faktor yang saling berhubungan dan mempengaruhi kinerja pegawai tersebut, diantaranya adanya konflik dan lingkungan kerja. Keberhasilan kinerja pegawai dapat dilihat melalui kuantitas hasil pekerjaan yang dicapai, kualitas akan hasil pekerjaan, kehadiran dalam bentuk hasil dari aktivitas pegawai yang didukung dengan tingkat kehadiran dan ketepatan waktu yang tinggi, serta pegawai memiliki kemampuan bekerjasama dengan pegawai lain dalam menyelesaikan pekerjaan.

Kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan dalam penilaian baik. Skor terendah terdapat pada indikator kuantitas kerja, sedangkan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator pengetahuan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara konflik dan lingkungan kerja dengan kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan memiliki hubungan yang kuat yaitu 0,628, berpengaruh sebesar 39,44% dan sisanya 60,56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dan hasil uji signifikansi (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 17,44 dan F_{tabel} sebesar 3,16 ($17,90 > 3,16$), artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konflik dan lingkungan kerja dengan kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu konflik dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Semakin semakin rendah konflik dan semakin baik lingkungan kerja maka semakin baik pula kinerja pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kuningan.

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang. Dari hasil koefisien korelasi sederhana variabel *emotional branding* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa tingkat hubungan berada pada kategori lemah. Setelah dilakukan uji hipotesis maka diketahui bahwa terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* UKM Animo Padaherang. Artinya, apabila *emotional branding* sudah baik maka *brand loyalty* meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang. Dari hasil koefisien korelasi sederhana variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa tingkat hubungan berada pada kategori sedang. Setelah dilakukan uji hipotesis maka diketahui bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* UKM Animo Padaherang. Artinya, apabila *customer satisfaction* sudah baik maka *brand loyalty* meningkat.
3. *Emotional branding* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang. Dari perhitungan analisis

koefisien korelasi berganda tingkat hubungannya sedang. Artinya semakin baik *emotional branding* dan *customer satisfaction* maka semakin baik pula *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang.

Saran

1. *Emotional branding* pada UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang sudah baik, namun UKM Animo Padaherang masih perlu memperhatikan pada pengalaman pancaindera. Pengalaman pancaindera dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menggugah emosi konsumen serta memperkuat antara merek dengan konsumen. Hal yang harus dilakukan UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang yaitu lebih meningkatkan warna pada produk, diharapkan mampu berwain warna pada produknya sehingga dapat menarik hati kosumen. Warna yang dipilih secara tepat akan mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap merek. Kemudian UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang harus mampu membangun kedekatan emosional konsumen terhadap merek melalui menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya, dengan bersikap menghargai dan menghormati konsumen hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa senang sehingga akan meningkatkan loyalitas terhadap merek.
2. *Customer satisfaction* pada UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang sudah baik, namun UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen seperti bersikap ramah serta memberikan respon yang cepat dan tepat. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang maka konsumen tersebut akan merekomendasikan UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang kepada teman sejawat, keluarga, dan sebagainya. Kemudian dapat mempertahankan *customer satisfaction* dengan memperhatikan faktor lain seperti meningkatkan kualitas produk, perasaan emosional konsumen, serta harga yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tas Animo (Aniez Mode) Padaherang.
3. *Brand loyalty* pada UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang sudah baik, namun UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan tetap membangun *brand* yang baik dimata konsumen melalui produk yang

berkualitas maupun melalui cara menawarkan harga yang menarik, tentunya dengan cara tersebut saja tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek. UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang juga harus lebih mengutamakan keunggulan produknya yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk seperti dalam memilih bahan baku yang berkualitas, daya tahan produk, dan keandalan produk serta lebih meningkatkan pelayanan prima yang selama ini UKM Animo (Aniez Mode) Padaherang tawarkan kepada konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap produk akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Afida, Siti Nur. 2015. *Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survey pada pembeli sophie paris di Outlet Pandaan Pasuruan*. Jurnal Sketsa Bisnis, 2(1):65-67. Diakses tanggal 10-12-2020.
- Azizah, Annisa Nur. 2016. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen IKEA Alam Sutera)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses tanggal 30-12-2020.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Karwulandari, Nita. 2017. *“Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Studi Pada Konsumen Produk Merek Rabanni Di Outlet Rabanni Cabang Kutoarjo”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Diakses tanggal 10-12-2020.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.