

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

Teni Mulyani<sup>1</sup>, Oyon Saryono Faizal Haris Eko Prabowo<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
**tenymulyani8@gmail.com**

**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 (2015:82) 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 (Aeker, 2016). 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**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan</b>
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: Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di UKM Animo Padaherang?, Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen yang menggunakan Tas Animo di

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

## 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 kedaan 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

### *Emotional Branding Terhadap Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,355 yang memiliki tingkat hubungan yang lemah, dengan tingkat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* 12,60% sementara 87,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan diatas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (92) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3.642$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.661. Sehingga dapat dijelaskan bahwa  $t_{hitung} 3.642 > t_{tabel} 1.661$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* diterima/teruji kebenarannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Gobe dalam Annisa Nur Azizah (2016) mengatakan bahwa *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. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* mempengaruhi *brand loyalty*, ketika konsumen benar-benar loyal terhadap suatu merek, maka secara tidak langsung emosi konsumen terhadap merek tersebut sudah terikat secara mendalam.

### *Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,574 yang memiliki tingkat hubungan yang sedang, dengan tingkat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* 32,95% sementara 67,05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan diatas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (92) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6.723$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.661. Sehingga dapat dijelaskan bahwa  $t_{hitung} 6.723 > t_{tabel} 1.661$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* diterima/teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Kotler (2012:42), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan pun akan merasa sangat puas. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

### ***Emotional Branding dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada UKM Animo Padaherang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,577. yang memiliki tingkat hubungan yang sedang, dengan tingkat pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* 33,30% sementara 66,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil hipotesis diketahui korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hasil perhitungan diatas dengan  $\alpha$  (alpa) dan  $dk = n-2$  (92) diperoleh nilai  $F_{hitung} = 22,708$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  3.10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa  $F_{hitung} 22.708 > F_{tabel} 3.10$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *emotional branding* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat 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.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

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.

## 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 Sutra)*. 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.