

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING, BRANDEXPERIENCE, DAN CUSTOMER*

SATISFACTION TERHADAP BRANDLOYALTY

(Studi pada Konsumen Produk Eiger di Purworejo)

Budi Sutomo

budisutomo443@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan *outdoorsport* di Indonesia semakin pesat dengan semakin banyaknya kegiatan tersebut di berbagai daerah. Dengan berkembangnya kegiatan tersebut, banyak berbagai merek yang menyediakan berbagai perlengkapan *outdoor*, salah satunya merek Eiger. Banyaknya jenis dan merek produk yang kian hari kian meningkat, membuat perusahaan berlomba-lomba membuat produk dengan desain khusus dan berciri khas merek perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan pelanggan agar konsumen selalu mempertahankan *brand loyalty*. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *emotional branding, brand experience* dan *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Eiger di Purworejo. Sampel penelitian berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (purposive sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan dagang antar perusahaan semakin hari semakin ketat, seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk. Konsumen pun sekarang bisa memilih merek produk yang mereka butuhkan. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yaitu suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaingnya (Irvanto & Sujana, 2020).

Banyaknya jenis dan merek produk *outdoor* yang kian hari kian meningkat, membuat perusahaan berlomba-lomba membuat produk dengan desain khusus dan berciri khas merek perusahaannya. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri penyedia alat-alat *outdoor* diantaranya seperti Eiger, Consina, Cosmez, Arei, Avtech, MM 2012, Gravell, Alpina, Forester, Seven Sumit, Co-Trex (www.yanacircle.com). *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa (Kotler, 2007:332).

Persaingan bisnis antar merek yang semakin ketat menuntut perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing untuk merebut konsumen. Salah satu cara mempertahankan konsumen agar lebih setia pada merek produk dengan membangun *brand loyalty*. *Brand loyalty* didasarkan pada keterlibatan emosional yang tercipta antara merek dan konsumen (www.qiscus.com). *Brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek tersebut sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin kompleks (Rini & Sulistiawati, 2014).

Perusahaan harus menciptakan merek yang bisa memberikan kedekatan emosional antara merek produknya dengan konsumen. Emosional terhadap pembeli berkaitan dengan perasaan konsumenterhadap merek produk, baik perasaan positif

atau perasaan negatif. Memasuki aspek perasaan konsumen menggunakan metode *emotional branding* dimana setiap konsumen secara emosional untuk dapat tertarik pada merek produk yang ditawarkan. *Emotional branding* merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional (Gobe, 2005:11).

Menurut Braku *et al.*, (2009) *brand experience* adalah sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan dari suatu merek, yang merupakan bagian dari desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. Maka pentingnya perusahaan meningkatkan pengalaman merek agar membuat konsumen tidak meninggalkan produk dan tidak memilih produk lain. Dengan demikian, pengalaman senang yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara langsung dapat mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek (Pride *et al.*, dalam Jadeline 2015).

Menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:85-86), kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Dalam memuaskan pelanggan pelayanan adalah faktor utama yang menjadi kunci apakah pelanggan puas atau tidaknya dalam proses pembelian. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu dalam persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002:89).

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia Eiger. Eiger merupakan produk asli Indonesia yang berkualitas, pertama kali berdiri pada tahun 1989 sebagai produk yang memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka di iklim tropis. Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, *Riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor, serta *Authentic* 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pencinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan *stylish* (www.eigeradventure.com).

Untuk mengembangkannya konsep pemasaran *emotional branding*, PT. Eigerindo

Multi Produk industri atau yang dikenal sebagai Eiger banyak melakukan upaya. Seperti pembentukan merek melalui toko resmi dengan meningkatkan mutu pelayanan dan atribut toko yang menggugah emosi konsumen. Di dalam toko dibuat nuansa outdoor seakan-akan agar konsumen merasakan pengalaman berbelanja seperti di alam sehingga mereka mendapatkan kesenangan yang baik (www.eigeradventure.com). Selanjutnya strategi yang dilakukan Eiger dengan cara *brand experience* yaitu dalam satu tahun akan menciptakan beberapa produk Eiger dengan berbagai tema *marketing* sesuai dengan perkembangan zaman. Ketika konsumen memakai *brand* Eiger bangga bahwa orang tersebut akan merasa senang memberikan value lebih kepada konsumen secara emosional merek miliki (www.merdeka.com).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan serta dalam jangka panjang dapat membuat konsumen loyal. Dalam hal memuaskan konsumen, Eiger selalu mengedepankan kualitas produk serta citra merek yang sudah mereka miliki seperti jahitannya rapi, awet, terdapat garansi dalam pemakaian yang ditentukan oleh perusahaan dan kualitas bahannya bagus (www.eigeradventure.com).

Oleh sebab itu, penelitian tentang "Pengaruh *Emotional Branding*, *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Produk Eiger di Purworejo)" menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Brand Loyalty*

Menurut Rasheed (2015) *brand loyalty* yaitu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang pada merek yang sama walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan

perilaku beralih.

Firmansah (2019:11) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki tingkatan sebagai berikut: (1) *Price buyer (switcher)* tingkatan *brand loyalty* terendah adalah tanpa loyalitas sedikitpun, hal ini ditandai dengan tidak tertariknya konsumen untuk membeli produk dari suatu merek yang ditawarkan. (2) *Habitual buyer* tingkatan *brand loyalty* selanjutnya yaitu mereka yang memperoleh perasaan puas setelah menggunakan produk atau jasa yang digunakan atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan. (3) *Satisfied buyer*, tingkatan *brand loyalty* selanjutnya yaitu berisi orang-orang yang merasakan kepuasan setelah menggunakan produk, namun masih mempertimbangkan biaya peralihan. (4) *Emotional buyer*, tingkatan loyalitas selanjutnya adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. (5) *Committed buyer*, tingkatan loyalitas yang paling tinggi adalah para pelanggan yang setia dan tidak beralih pada merek yang lain.

2. Emotional branding

Emotional branding adalah mengembangkan, merancang dan menerapkan strategi *branding* berdasarkan emosi positif spesifik dari pelanggannya. Studi tersebut bisa merekomendasikan untuk mengidentifikasi pemicu emosional audiensnya dengan menentukan apa yang paling disukai audiens targetnya, dan kemudian memasukkannya ke dalam setiap titik saluran penjualan (Felix & Wanjira, 2022).

Berdasarkan tren pasar saat ini, Kim & Sullivan (2019) menyatakan *emotional branding* dapat diimplementasikan dengan menggunakan empat strategi utama yaitu: (1) *Sensory branding*, dengan menggunakan teknologi yang baru (sensorik) sangat di butuhkan di masa sekarang ini untuk meningkatkan pengalaman yang nyaman dan unik digunakan dalam pemasaran. (2) *Storytelling*, untuk merangsang imajinasi konsumen dan melibatkan mereka secara emosional. (3) *Cause branding*, ketika sebuah merek membahas masalah sosial yang relevan, itu dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggannya. (4) *Empowerment*, konsumen merasa tidak berdaya untuk mengubah hidup mereka sendiri.

3. Brand experience

Brand experience adalah reaksi atau perasaan yang timbul dari suatu perilaku yang disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap setiap pengalaman yang

dialaminya dengan sebuah merek, tindakan kontak pertama dengan merek atau tingkat kualitas yang berkaitan dengan komunikasi yang diterima (Moreira & Silva, 2017).

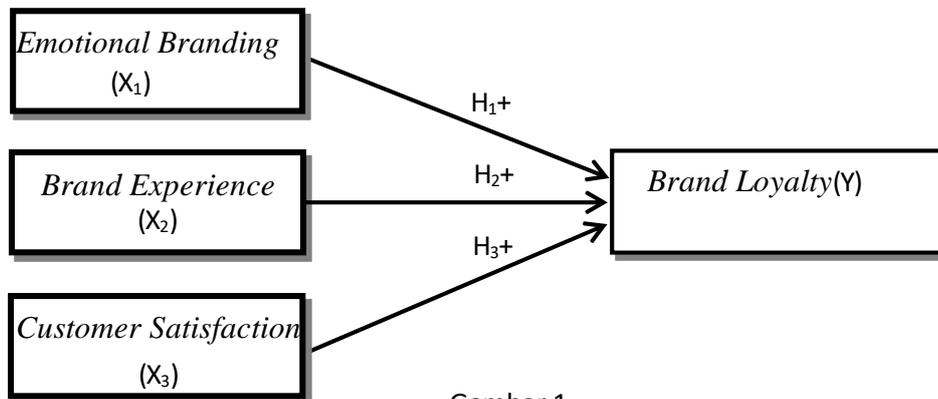
Terdapat tiga proses terciptanya pengalaman merek dalam diri seseorang (Kertajaya, 2016:67), antara lain adalah yaitu: (1) Pengalaman menggunakan produk, pengalaman menggunakan produk (*product experience*) adalah hal utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pengalaman saat berbelanja. (2) Pengalaman saat berbelanja (*shopping experience*) adalah pengalaman konsumen akibat adanya kontak langsung dengan lingkungan dari merek yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti satuan kerja, prosedur atau strategi, maupun operasional perusahaan. (3) Pengalaman ketika menggunakan produk, pengalaman seseorang saat menggunakan produk (*consumption experience*) adalah pengalaman saat konsumen telah mengkonsumsi sebuah produk dari merek tertentu.

4. Customer satisfaction

MenurutTjiptono(2019:79), kepuasn pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspetasi dalam sebuah pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Setelah ia membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli ia bakal mempersepsikan nilai yang didapatkan. Apabila persepsi itu lebih besar atau minimum sama dengan ekspetasi sebelum pembelian, maka ia puas. apabila tidak, maka yag terjadi adalah ketidakpuasan.

Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:176) yaitu: (1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan memengaruhi apakah ia puas atau tidak. (2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting. (3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung. (4) Mengidentifikasi (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan. (5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

5. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan loyalitas (Gobe, 2005:36). Menurut McEwen (2004) *emotional branding* dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek. Konsumen yang terikat secara emosional akan rela untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya dan loyal untuk membeli produk tersebut dengan merek yang sama (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Hasil penelitian oleh Karwulandari (2017), Martalena (2020), dan Oktaviana (2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Brand experience sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan dari suatu merek, yang merupakan bagian dari desain

erek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek berpengaruh dengan loyalitas terhadap merek, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara langsung dapat mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek (Braku *et al.*, 2009). Menurut Nyohardi (2016) mengatakan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dimana semakin baiknya pengalaman yang diberikan merek kepada konsumen, maka konsumen akan tetap setia dalam penggunaan merek tersebut dan begitu sebaliknya.

Menurut Baseret *al.*, (2015) untuk menciptakan pengalaman merek, perusahaan mencoba mendorong calon konsumen mereka dan konsumen yang ada untuk menjadi bagian dari merek untuk menunjukkan bahwa pengalaman merek secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*

Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian oleh Karwulandari (2017), Yoana (2018), Janitradan Tjokrosaputra (2022), dan Wiastuti dan Sigar (2021) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia terhadap merek untuk waktu yang lebih lama, bersedia membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Loyalitas merek berhubungan erat dengan kepuasan, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu (Mowen dan Minor, 2002:89).

Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011) perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. *Customer satisfaction* merupakan sikap, penilaian

respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian sehingga memiliki hubungan pada *brand loyalty* konsumen (Shahroudi dkk., 2015).

Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian oleh Karwulandai (2017), Yoana (2018), Wahyuni dan Widodo (2018), dan Oktaviana (2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017:140).

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen produk Eiger. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sedangkan *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja di outlet Eiger dan membeli produk Eiger dalam 1 tahun terakhir di purworejo. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun maka sudah dianggap dewasa, karena responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan untuk melakukan penilaian (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Bilgin (2018) *brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain,

terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Adapun indikator-indikator loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Giddens (2010), yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, dan akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Rossiter dan Bellman (2012) menyatakan bahwa *emotional branding* adalah sebagai keterikatan konsumen terhadap emosi yang kuat, spesifik, memenuhi sebagian persyaratan melalui ikatan, persahabatan dan cinta terhadap merek. Indikator *emotional branding* menurut Rossiter dan Bellman (2012) yaitu *trust, bonding, dan resonance, companionship, dan love*

Brand experience adalah reaksi atau perasaan yang timbul dari suatu perilaku yang disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap setiap pengalaman yang dialaminya dengan sebuah merek, tindakan kontak pertama dengan merek atau tingkat kualitas yang berkaitan dengan komunikasi yang diterima (Moreira & Silva, 2017). Menurut Brakus et al., (2009), indikator yang digunakan dalam *brand experience*, yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa. Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan dan kesediaan untuk merekomendasikan.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) melalui *Google Form*. Menurut Kuncoro (2013:183) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden

5. Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30) skala Likert merupakan skala yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada

skalimatitkdenganpanduanSangatSetuju(SS)denganskor5,Setuju(S)dengan skor4,Netral(N)denganskor3,TidakSetuju(TS)denganskor2,danSangatTidak Setuju (STS) dengan skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 16 For Windows yang didasar pada hasil koefisien korelasi person (Correlation Prouct Moment). Untuk menguj valid atau tidaknya suatu kuesioner dinyatakan dengan skor faktornya, jika > 03 maka dikatakan valid (Kuncoro 2013:181).

b. Uji Reliabilitas

Ujireliabilitasini dilakukandengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 *for windows*. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2018:46) ujireliabilitas ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,70$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $< 0,70$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

7. Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16 *for windows*. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 16 *for windows*. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficient Beta	P-value (sig)	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X_1)	0,332	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand Experience</i> (X_2)	0,259	0,005	Positif dan Signifikan

<i>Customer Satisfaction (X₃)</i>	0,292	0,000	Positif dan Signifikan
--	-------	-------	------------------------

Sumber: data primer diolah, 2022

1. Pengaruh *Emotional Branding (X₁)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) variabel *Emotional Branding (X₁)* sebesar 0,332 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Emotional Branding (X₁)* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty (Y)* diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *emotional branding* terhadap *brand loyalty* ditandai oleh adanya penilaian bahwa konsumen percaya dengan produk Eiger. Konsumen menganggap produk Eiger sebagai merek saya. Konsumen menilai bahwa produk Eiger karena cocok dengan diri konsumen. Konsumen menilai produk Eiger seperti teman bagi konsumen. Konsumen menilai bahwa merasakan kasih sayang yang mendalam seperti cinta pada produk Eiger dan akan benar-benar kesal jika tidak memilikinya. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *emotional branding* akan meningkat.

2. Pengaruh *Brand Experience (X₂)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) variabel *Emotional Branding (X₂)* sebesar 0,259 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,005 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Brand Experience (X₂)* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty (Y)* diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan ditandai oleh adanya pengaruhnya *brand experience* terhadap *brand loyalty* ini disebabkan karena konsumen menilai produk Eiger memiliki kemasan yang menarik. Konsumen menilai bahwa saat menggunakan produk Eiger merasa senang. Konsumen menilai bahwa saat menggunakan produk Eiger dapat meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen menilai bahwa produk Eiger memiliki aroma yang sangat segar. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *brand experience* dapat meningkat.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction (X₃)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) variabel *Customer Satisfaction* (X_3) sebesar 0,292 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Customer Satisfaction* (X_3) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y) diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan ditandai oleh adanya pengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* ini karena konsumen menilai bahwa secara keseluruhan merasa puas dengan produk Eiger. Konsumen menilai bahwa merasa puas dengan produk Eiger karena sesuai dengan harapan. Konsumen menilai bahwa bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada teman dan keluarganya.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *emotional branding*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen produk Eiger, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) *Emotional branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), (2) *Brand experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), (3) *Customer satisfaction* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Hasil penelitian ini memperkuat teori atau pendapat dari Gobe, (2005:36), McEwen (2004) dan Grisaffe & Nguyen, (2011) yang menyatakan bahwa *emotional branding* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Brakus et al., (2009), Nyohardi (2016), dan Baseret al., (2015) yang menyatakan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Pendapat Kotler dan Keller (2009:138-139), Mowen dan Minor, (2002:89), Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011), dan (Shahroudi dkk., 2015) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karwulandari (2017), Martalena (2020), dan Oktaviana (2022) yang membuktikan bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, Karwulandari (2017), Yoana (2018), Janitradan Tjokrosaputra (2022), dan Wiastuti dan Sigar (2021) yang membuktikan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand loyalty*, dan Karwulandai (2017), Yoana (2018), Wahyuni dan Widodo (2018), dan Oktaviana (2022) yang membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dilihat dari sisi *emotional branding* pihak Eiger diharapkan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk karena kepercayaan yang positif dapat digunakan sebagai evaluasi terhadap kinerja suatu produk yang dapat membentuk loyalitas merek. Kemudian, pihak Eiger diharapkan dapat membangun merek yang kuat supaya konsumen menganggap produk Eiger sebagai mereknya sehingga membangun minat konsumen dalam membentuk loyalitas merek. Pihak Eiger diharapkan dapat memahami konsep diri dan kesesuaian dengan produk yang dibeli agar dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan dan membangun program pemasaran yang efektif sehingga konsumen dalam melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan kemampuan merek untuk meningkatkan citra dirinya. Pihak Eiger harus bisa membangun opini yang baik dengan menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produk dapat dianggap seperti teman bagi konsumen. Pihak Eiger diharapkan dapat menciptakan produk sendiri yang solutif sehingga benar-benar dicintai oleh konsumen dan konsumen akan menyesal jika tidak memilikinya.

Dilihat dari sisi *brand experience*, pihak Eiger diharapkan mendesain kemasan produk yang menarik karena kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif sehingga memicu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau loyal. Pihak Eiger diharapkan memberikan produk yang berkualitas, bebas dari kerusakan ataupun cacat dan memberikan rasa nyaman saat digunakan sehingga konsumen akan merasa senang. Pihak Eiger harus membangun opini yang baik dengan menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri pada konsumen ketika memakainya. Pihak Eiger diharapkan memperhatikan aroma pada produk karena aroma tersebut dapat membangkitkan semangat, membentuk *mood*, membantu lebih santai dan menambah energi dalam tubuh.

Dilihat dari sisi *customer satisfaction*, pihak Eiger diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan produk yang

dimiliki. Pihak Eiger diharapkan dapat mengenali dan memahami konsumen sehingga konsumen memperoleh apa yang diinginkan dan sesuai dengan harapan konsumen. Pihak Eiger diharapkan dapat mempertahankan konsumen dan membuat mereka menjadi loyal dengan cara membuat produk dengan kualitas baik sehingga konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan tema yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *emotional branding*, *brand experience*, *customer satisfaction* seperti *brand trust*, *emotional value*, *social value*, *brand image* dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam, atau pun penelitian dengan objek lain seperti Consina, Cosmez, Arei, Avtech, MM 2012, Gravell, Alpina, Forester, Seven Summit, Co-Trex dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. 2015. Examining The Effect Of Brand Experience On Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty. *Jurnal warmara university*, 37(2), 101-128.
- Bilgin, Y. 2018. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Felix, J. C., & Wanjira, J. 2022. Nfluence Of Emotional Branding On Consumer Brand Perception In East African Breweries Limited, Kenya. *International Jurnal Of Advanced Reserch And Review IJARR*, 7(5), 40-49.
- Firmansah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing dan Strategy)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional branding Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. 2010. *Brand loyalty Agricultural Marketing Resource Center: Iowa State University*.

- Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. 2011. Antecedents of emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64 (10): 1052-1059
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Surabaya: Unitomo Pres.
- Irvanto, O., & Sujana. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Jadeline, E. 2015. Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Sour Sally di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 57-70.
- Janitra, R. Tjokerosapuitro, M. 2022. Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karwulandari, N. 2017. Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen produk merek Rabbani di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. 2019. Emotional branding speaks to consumers heart the case of fashion brands. *University of Tennessee Knoxville*, 6(2), 1-16.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Martalena, E. 2020. Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2): 135-142.
- McEwen. W.J. 2004. Getting Emotional About Brands. *Journal Of Business*.
- Mohsan, F. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch International. *Journal of Business and Social Science*, 2 (16): 263-270

- Moreira, A., Silva, P. M., & Moutinho V. M. 2017. The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 27 (64): 23-38
- Mowen, Jhon.C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nyohardi, P. 2016. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Oktaviana, L.A. D. 2022. Pengaruh Emotional Branding, Customer Satisfaction, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty (Survei pada Pelanggan Telkomsel di Kebumen). *Jurnal Volatilitasumpwr*, 5(1): 1-18.
- Rasheed, K. O. 2015. Product Package as Determinant of Brand Loyalty in Food and Beverages Markets of Lagos State. *American Journal of Marketing Research*, 1(3), 150–157.
- Rini, A. S., & Sulistiyawati, E. 2014. Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 510-529.
- Rossiter, J. & Bellman, S. 2012. Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding, Companionship, And Love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan –Keahlian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Shahroudi., K., & Naimi, S. S. 2015. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation dan Research*, 3 (1): 2277-5668.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014 & Chandra. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuni, L. I., Widodo, J., & Wahyuni, S. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN*, 12(2), 242-247.
- Wiastuti, D., W dan Sigar, G. 2021. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 9(2), 322-328.

Yoana, M. 2018. Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38-43.

Sumber online:

(www.eigeradventure.com) diakses pada tanggal 19 Februari 2022

(www.ceicdata.com) diakses pada tanggal 22 Februari 2022

(www.merdeka.com) diakses pada tanggal 13 Agustus 2022