

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP BRAND LOYALTY

Survei pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan

Siti Nur Afida¹, Any Urwatul Wusko²

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

² Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini ada 3 yaitu: 1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *emotional branding* terhadap *brand loyalty* 2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* 3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *emotional branding* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal. Metode pengambilan sampel dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Outlet Sophie Paris di Pandaan dengan jumlah sampel 100 dan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 2) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, 3) Secara simultan *emotional branding*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Kata Kunci : *Emotional branding*, *Customer satisfaction*, *Brand loyalty*

LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, persaingan bisnis sangatlah ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memperebutkan konsumen. Saat ini tuntutan konsumen semakin besar, konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah saja, akan tetapi konsumen juga menginginkan kepuasan tersendiri apabila mengkonsumsi produk tersebut, (Rini dan Sulistyawati, 2013). Dengan demikian, perusahaan harus mampu menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, selain itu perusahaan juga harus mampu mengelola dan memperhatikan aspek-aspek pemasaran.

Brand loyalty adalah perilaku konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu melakukan pembelian pada merek produk yang sama, (Sciffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, *brand loyalty* merupakan sikap atau perilaku konsumen yang setia dari waktu ke waktu untuk membeli merek produk yang sama. *Brand loyalty* dapat dikembangkan sebelum konsumen membeli merek pada produk. Salah satu cara mengembangkan *brand loyalty* yaitu dengan mengenal emosioanal konsumen terlebih dahulu agar konsumen dapat merasa puas apabila membeli merek pada produk tersebut. 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)

Emotional branding adalah metodologi atau alat untuk menghubungkan citra merek kepada konsumen dengan tujuan dapat menjalin hubungan emosi konsumen yang mendalam antara konsumen dan merek, (Gobe, 2005). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ikatan emosi konsumen terhadap merek sangat penting, karena dengan adanya *emotional branding* maka perusahaan tidak perlu takut kehilangan pelanggan. Loyalitas (kesetiaan) konsumen dapat terjadi apabila konsumen mempunyai perasaan positif yang kuat terhadap merek, (Ria Devina dan Frensisca; 2015). Jadi perusahaan harus mampu membangun emosional konsumen terhadap merek, sehingga konsumen tersebut akan selalu memiliki perasaan yang positif terhadap merek tersebut. *Emotional branding* dapat dikatakan sukses apabila konsumen benar-benar loyal terhadap merek, karena apabila konsumen loyal terhadap merek, maka secara tidak langsung emosi konsumen terhadap merek sudah terikat secara mendalam.

Selain *emotional branding*, kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di pangsa pasar untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek. Untuk itu perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui keinginan konsumen agar konsumen dapat merasa puas. Kepuasan konsumen akan memberikan banyak keuntungan pada

perusahaan. Salah satunya adalah apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan bercerita kepada konsumen lain, sehingga konsumen lain dapat membeli produk dengan merek yang sama.

Saat ini banyak perusahaan yang mendirikan bisnis MLM di Indonesia, karena bisnis ini sangatlah mudah dan menarik. Sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengikuti bisnis ini. Bisnis MLM (Multi Level Marketing) merupakan salah satu jalur alternatif bagi perusahaan untuk mendistribusikan produknya ke dalam pasar. Salah satu keuntungan perusahaan memilih bisnis MLM untuk mendistribusikan produknya ke dalam pasar yaitu perusahaan akan mengeluarkan biaya *overhead* yang sangat rendah, karena perusahaan MLM tidak perlu mengalokasikan dana besar dalam advertising untuk menarik konsumen, perusahaan hanya perlu memberikan komisi bagi distributor berdasarkan hasil dari presentasi produk yang terjual.

Salah satu perusahaan yang mendirikan bisnis MLM di Indonesia adalah Sophie Paris. Sophie Paris merupakan salah satu bisnis MLM *fashion* di Indonesia yang cukup ternama, bahkan Sophie Paris sudah dikenal di negara-negara ASIA, seperti Filipina, Malaysia, Vietnam dan Maroko.

Untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan Sophie Paris harus unggul dalam persaingan pasar. Perusahaan Sophie Paris harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan

baik, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan Sophie Paris adalah menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Emotional Branding

Emotional branding merupakan salah satu konsep penciptaan dari sebuah nama merek yang bertujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dengan konsumen, (Gobe, 2005). Dengan kata lain, *emotional branding* adalah suatu konsep yang bertujuan untuk mengenal atau menarik emosional konsumen terhadap merek tertentu, karena apabila emosional konsumen sudah tertanam dalam pada merek tertentu maka konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

Aspek *emotional branding* dapat terbentuk melalui konsep-konsep dasar dari proses *emotional branding*, yaitu:

- a. Hubungan (*Relationship*)
Apabila terdapat hubungan yang mendalam pada jati diri konsumen, maka akan dapat berpengaruh positif

bagi perusahaan, karena konsumen akan memberikan pengalaman emosional yang mendalam terhadap konsumen lain. Oleh karena itu hubungan antara merek dengan konsumen harus dikembangkan.

- b. Pengalaman Pancaindera (*Sensorial Experience*)

Pengalaman panca ndera merupakan kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen ketika salah satu dari indera konsumen bersentuhan dengan produk. Apabila pengalaman tersebut dapat tersimpan dalam memori konsumen, maka akan dapat memberikan kesan tersendiri terhadap merek pada produk tersebut. Pengalaman panca indera dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menggugah emosi konsumen serta memperkuat hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen.

- c. Imajinatif (*imagination*)

Pendekatan imajinatif merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam menarik emosi konsumen. Karena melalui pendekatan imajinatif inilah perusahaan mampu mendesain produk, iklan, ataupun kemasan yang menarik.

- d. Visi (*vision*)

Visi adalah konsep yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Suatu merek dapat berkembang dan dikenal oleh banyak konsumen apabila perusahaan

memiliki visi yang baik, yaitu mengikuti alur perkembangan produk dalam persaingan pasar. Dengan begitu merek tersebut tidak akan ketinggalan tren yang sedang marak di pasaran

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang atas kesenangan atau kekecewaan dari membandingkan kinerja penerimaan atas suatu produk hubungannya dengan ekspektasi atau harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika produk sama dengan ekspektasi atau harapan maka pelanggan akan mengalami kepuasan. Dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi atau harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh keseluruhan perasaan atau sikap seseorang tentang suatu produk setelah melakukan pembelian. Konsumen dapat terikat dengan proses evaluasi atas hal yang mereka beli sebagai integrasi pada produk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh perasaan atau sikap seseorang yang sudah melakukan pembelian pada produk dengan merek tertentu sebagai integrasi pada produk dalam memenuhi aktivitas konsumen sehari-hari.

Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman pengguna suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk untuk pertama kalinya, konsumen

menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya konsumen akan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, dan hasilnya akan disimpan ke dalam.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah suatu komitmen yang nyata dari pelanggan untuk membeli suatu merek dengan berulang kali. Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu melakukan pembelian pada merek produk yang sama. Dengan kata lain, loyalitas merek merupakan suatu komitmen atau kesetiaan dari konsumen yang membeli produk berulang kali dengan merek yang sama.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah
H₁: *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
H₂: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
H₃: *Emotional branding* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kausal, yaitu untuk mengidentifikasi sebab-akibat pengaruh antara variabel *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty*

dengan melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden (konsumen Sophie Paris Pandaan) untuk memperoleh data yang diinginkan. Menurut Umar (2002) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden, adapun teknik menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan mempunyai karakteristik tertentu, yaitu mencari pembeli produk Sophie Paris yang berusia 15 tahun ke atas dan mengkonsumsi atau membeli produk Sophie

Paris minimal 1 kali serta waktu pembelian mulai tahun 2014.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- *Emotional Branding* (X_1)
- *Customer Satisfaction* (X_2)

b. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah brand loyalty

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden, maka peneliti memperoleh hasil data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15-25 tahun	32	32%
26-35 tahun	36	36%
36-45 tahun	25	25%
>45 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, 2015

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden, maka peneliti memperoleh hasil data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, 2015

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 orang.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.293 + 0.131 X_1 + 0.069 X_2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 1.293

Artinya apabila semua variabel X, yaitu variabel *emotional branding* (X_1) dan variabel *customer satisfaction* (X_2) memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel terikat, yaitu variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 1.293. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* (Y) akan konstan apabila tidak dipengaruhi oleh variabel *emotional*

branding (X_1) dan variabel *customer satisfaction* (X_2).

- $\beta_1 = 0.131$

Artinya variabel *emotional branding* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0.131. Apabila variabel *emotional branding* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *brand loyalty* (Y) akan naik pula sebesar 0.131. Dan sebaliknya apabila variabel *emotional branding* (X_1) mengalami penurunan, maka variabel *brand loyalty* (Y) akan menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain, yaitu (X_2) = 0

- $\beta_2 = 0.069$

Artinya variabel *customer satisfaction* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0.069. Apabila variabel *customer satisfaction* (X_2) mengalami penurunan satu satuan, maka variabel *brand loyalty* (Y) akan menurun sebesar 0.069. Dan sebaliknya apabila variabel *customer satisfaction* (X_2) mengalami kenaikan, maka variabel *brand loyalty* (Y) akan naik juga

dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain, yaitu $X_1=0$.

Pengujian Hipotesis

H₁: Emotional branding berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

Tabel 1.3
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.293	1.633		0.792	0.430
<i>Emotional branding</i> (X ₁)	0.131	0.049	0.297	2.658	0.009
<i>Customer satisfaction</i> (X ₂)	0.069	0.059	0.131	1.175	0.243

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *emotional branding* (2.171) > t_{tabel} (1.980) dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.009, sehingga H₁ yang berbunyi variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dapat diterima. Hal tersebut dapat terjadi karena hubungan antara konsumen dengan merek sudah mendalam, sehingga konsumen dapat loyal pada merek. Selain itu, warna produk yang mencolok

H₂: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variable *customer satisfaction* (1.175) < t_{tabel} (1.980) dan nilai signifikan > 0.05 yaitu 0.243, sehingga H₂ yang berbunyi variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

dan model produk Sophie Paris yang selalu *up to date* dapat menarik konsumen dan konsumen dapat loyal pada merek Sophie Paris. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Ria Devina dan Fransisca Andreani (2015) dalam judul penelitian “Analisa Pengembangan Strategi *Emotional Branding* Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines”.

Kepuasan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen Sophie Paris tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sophie Paris selalu mau menerima kritik dan saran dari konsumennya, akan tetapi Sophie Paris tidak mau membuang produk yang dapat mengecewakan konsumennya. Sophie Paris juga tidak memberikan potongan harga atau diskon kepada semua pelanggannya, Sophie Paris hanya

memberikan potongan harga atau diskon hanya kepada pelanggannya yang mempunyai kartu member saja.

Dengan begitu konsumen yang tidak mempunyai kartu member tidak merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang telah disediakan oleh Sophie Paris, sehingga konsumen tidak dapat merasa puas.

Meskipun ada beberapa konsumen Sophie Paris yang sudah puas, akan tetapi konsumen tersebut tidak dapat loyal pada merek Sophie Paris. Melihat dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* tidak

mempengaruhi variabel *brand loyalty*. Mungkin ada variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal tersebut seperti hasil dari penelitian Ayu Sita Rini dan Eka Sulistyawati (2013), yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty*”. Dalam hasil penelitian tersebut, variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

H3: Emotional branding dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

Tabel 1.4
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.911	2	18.455	8.407	0.000 ^a
	Residual	212.929	97	2.195		
	Total	249.840	99			

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa hasil f_{hitung} sebesar 9.850 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai f_{hitung} (8.407) > f_{tabel} (3.09) dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000. Maka H₃ yang berbunyi variabel *emotional branding* (X₁) dan variabel *customer satisfaction* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Emotional*

Branding Dan Customer satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pembeli Produk Sophie Paris Di Pandaan”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam uji secara simultan (bersama-sama), terdapat pengaruh signifikan antara variabel *emotional branding* (X₁) dan variabel *customer satisfaction* (X₂) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) pada pembeli produk Sophie Paris di Pandaan. Maka hipotesis yang menduga bahwa terdapat pengaruh secara

simultan (bersama-sama) antara variabel *emotional branding* (X_1) dan variabel *customer satisfaction* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) diterima.

- b. Dalam uji secara parsial (sendiri-sendiri), terdapat pengaruh signifikan pada variabel *emotional branding* (X_1) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) pada pembeli produk Sophie Paris Pandaan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Sedangkan dalam uji secara parsial (sendiri-sendiri), tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel *customer satisfaction* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) pada pembeli produk Sophie Paris Pandaan. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa yang berpengaruh secara simultan dan parsial adalah variabel *emotional branding* terhadap variabel *brand loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Melihat hasil jawaban dari kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti kepada pembeli produk Sophie Paris Pandaan, maka masih ada beberapa pernyataan yang mempunyai proporsi jawaban rendah.

Sebaiknya perusahaan harus lebih mampu meyakinkan konsumennya dan lebih memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumennya.

2. Sebaiknya perusahaan Sophie Paris memberikan potongan harga atau diskon kepada seluruh pembelinya, baik yang mempunyai kartu member maupun yang tidak mempunyai kartu member. Sehingga semua pembeli bisa merasa puas dan memiliki hubungan yang mendalam dengan merek Sophie Paris, sehingga konsumen dapat loyal pada merek Sophie Paris.
3. Sebaiknya perusahaan Sophie Paris menyamakan antara gambar produk pada katalog dengan barang aslinya. Sehingga pembeli tidak akan merasa kecewa apabila melihat barang aslinya.
4. Perusahaan Sophie Paris harus lebih memperbaharui produk-produk yang dijualnya, agar konsumen dapat percaya pada merek Sophie Paris sehingga konsumen dapat loyal. Karena konsumen yang merasa puas saja belum tentu akan loyal pada merek.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan teknik lain untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, mungkin dengan teknik lain akan diperoleh hasil yang berbeda atau bahkan diperoleh hasil yang sama.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator pada variabel *emotional branding* dan variabel *customer satisfaction*, dan indikator-indikator tersebut sesuai dengan keadaan perusahaan atau tempat penelitian dan sesuai dengan responden yang dituju.
3. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*. Karena hasil pada penelitian ini, variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Edisi 1. Malang: Bayumedia.
- Arikunto, S. 2002. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek ed. Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Calliandra, Anneke Puspa. 2011. *Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna Blackberry)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Devina, Ria & Fransisca Andreani. 2015. *Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines*. Jurnal Manajemen Ekonomi. Surabaya: Universtas Kristen Petra.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grisaffe, D. B. and Nguyen, H. P. (2011). *Attedents of Emotional Attachment to Brands*.
- Keller, K. L. 2007. *Dalam Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler & Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lokito, Sheila Amanda & Diah Dharmayanti. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi*

- Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran: Universitas Kristen Petra.
- Rini, Ayu Sita & Eka Sulistyawati. 2013. *Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty*. Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis. Bali: Universitas Udayana.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani & Yusiyana Sari. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour 8th. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.*
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Edisi 1. Malang: Bayumedia.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005). *The ties that bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands*.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- www.sophieparis.com.