

**Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty
(Studi pada Konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado)**

**The Influence Of Emotional Branding, Brand Experience, And Customer Satisfaction On Brand Loyalty
(Study on Consumers of Kenangan Megamas Manado Coffee products)**

Teresa Zefanya Wangania^{1)*}, Willem J. F. A. Tumbuan¹⁾, Debry Chrystie A, Lintong¹⁾

¹⁾ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

*Email korespondensi: teresawangania@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan sampel sebanyak 105 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Experience berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Sedangkan secara simultan Emotional Branding, Brand Experience, dan Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty.

Kata kunci: Emotional Branding, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Abstract

This study aims to determine the effect of Emotional Branding, Brand Experience, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in consumers of Kopi Kenangan Megamas Manado products. This study used purposive sampling method, with a sample of 105 people. The data source in this study is primary data using a questionnaire. The analysis method used is multiple linear regression using the SPSS version 26 program. The results showed that Emotional Branding has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Experience has a positive and insignificant effect on Brand Loyalty, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Brand Loyalty. While simultaneously Emotional Branding, Brand Experience, and Customer Satisfaction have a significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: Emotional Branding, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Brand loyalty adalah fondasi utama kesuksesan merek, terutama dalam industri produk konsumen seperti kopi, di mana persaingan sangat ketat. Di Kota Manado, bisnis ritel makanan dan minuman, terutama coffee shop, berkembang pesat. Kopi, sebagai komoditas unggulan Indonesia, memiliki sejarah ekonomi dan budaya yang kuat. Dengan globalisasi dan urbanisasi,

industri kopi di Indonesia terus berkembang, mendorong inovasi di kalangan pelaku usaha coffee shop. Namun, meski kaya akan kopi, industri lokal menghadapi berbagai tantangan, menjadikan loyalitas pelanggan kunci keberlanjutan bisnis.

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto untuk menjembatani kesenjangan antara kopi jalanan yang murah dan kopi dari retail seperti Starbucks. Kopi Kenangan

menjadi populer di kalangan milenial karena rasanya yang berkualitas dan menu yang menarik. Menargetkan segmen Lower Middle dalam kategori kopi Siap Minum (RTD). Kopi Kenangan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional tanpa mengorbankan kualitas. Volume penjualan kopi RTD di Indonesia meningkat 3,2% menjadi 225 juta liter tahun ini, mencerminkan potensi besar pasar yang dibidik oleh Kopi Kenangan. Meskipun ada penurunan penjualan kopi RTD pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, dua tahun kemudian volume penjualan kembali meningkat. Proyeksi Euromonitor menunjukkan total produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023, meningkat 7% dari tahun sebelumnya karena peningkatan panen. Kopi Kenangan tumbuh pesat dan menjadi unicorn pada 2021, hanya dalam 4 tahun sejak diluncurkan. Kopi Kenangan menjadi startup unicorn pertama di bidang makanan dan minuman (F&B) di Asia Tenggara dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar atau sekitar Rp15 triliun. Kopi Kenangan memimpin dengan nilai 39,70% dalam Top Brand Index, diikuti Kopi Janji Jiwa (39,50%), Kopi Kulo (7,50%), dan Fore (6,30%).

Kopi Kenangan Megamas Manado, bagian dari jaringan nasional, terletak strategis di pusat perbelanjaan Megamas dan menarik berbagai konsumen dengan konsep grab-and-go. Meski bersaing dengan merek lokal dan internasional seperti Starbucks dan Fore, Kopi Kenangan fokus membangun brand loyalty melalui kopi berkualitas, menu kreatif, harga terjangkau, pelayanan cepat, suasana nyaman, dan program loyalitas menarik. Brand loyalty penting untuk mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan mendukung penjualan harian 300-500 gelas kopi, serta mempromosikan inovasi produk melalui feedback pelanggan setia.

Brand loyalty merupakan tolak ukur utama dalam penelitian ini karena penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar merek di industri kopi. Menurut Mowen & Minor (Firmansyah, 2019:47), brand loyalty adalah kondisi di mana

pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, berkomitmen, dan berniat untuk terus membelinya. Konsumen yang loyal cenderung memprioritaskan merek tersebut, meskipun ada persaingan ketat, yang berdampak langsung pada volume penjualan dan pendapatan. Brand loyalty juga meningkatkan margin keuntungan melalui penjualan berulang dan penjualan lintas produk.

Persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk berusaha lebih keras dalam meraih keuntungan dari pembelian produk oleh konsumen. di mana perusahaan berusaha menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui citra merek yang kuat dan pesan-pesan yang dapat menggugah perasaan konsumen (Gobe, 2010). Perasaan positif terhadap merek membuat konsumen sulit beralih ke merek lain. Kopi Kenangan Megamas Manado mengembangkan emotional branding dengan meningkatkan mutu pelayanan, membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui tempat yang nyaman, pelayanan cepat dan tepat, serta penyampaian informasi yang jelas. Dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi di mana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, Gobe (2010), Merek harus membangkitkan perasaan, menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen, dan membentuk hubungan yang kuat dan langgeng. Kedekatan emosional ini menciptakan loyalitas merek yang kuat. Emotional branding dapat menghasilkan kedekatan yang membuat konsumen terus menggunakan merek tersebut (McEwen, 2004).

Strategi membangun loyalitas merek melibatkan memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan kepada konsumen. Pengalaman yang menarik dapat mempercepat terbentuknya loyalitas merek. Di era global, perhatian pada pengalaman konsumen menjadi strategi efektif dengan melalui aplikasi Kopi Kenangan terdapat penawaran menarik dan desain kedai yang

nyaman sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Brand Experience mencakup respons konsumen terhadap desain merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Hasibuan, 2020). Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan, terlepas dari perubahan harga atau lingkungan konsumen akan merasa terhubung dengan brand dan lebih memilih untuk membeli produk dari brand tersebut di masa depan, bahkan menjadi duta merek yang setia dalam mempromosikan produk kepada orang lain.

Selain menciptakan emosi konsumen dan memberikan pengalaman merek yang menyenangkan, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan terjadi ketika pengalaman konsumen menyenangkan, dan ketidakpuasan terjadi sebaliknya. Menurut Mandang (2017), Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi aspek paling penting dalam bidang bisnis karena pelanggan yang puas memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan bisnis. Artinya, perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dan memastikan kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan keuntungan bisnisnya melalui retensi pelanggan dan promosi dari pelanggan yang puas kepada orang lain.

Penelitian ini fokus pada pengaruh emotional branding, brand experience, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain itu, pemilihan studi pada produk Kopi Kenangan Megamas Manado sebagai objek penelitian memberikan relevansi yang langsung dengan konteks lokal Manado serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen di daerah tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika pasar dan perilaku

konsumen di industri kopi Manado serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan kinerja bisnis Kopi Kenangan Megamas Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Emotional branding terhadap brand loyalty pada konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado.
2. Brand experience terhadap brand loyalty pada konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado.
3. Customer satisfaction terhadap brand loyalty pada konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado.
4. Emotional branding, brand experience, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty pada konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai alat pengumpulan data. Responden penelitian adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator (21) dikali 5, sehingga minimal sampel yang digunakan adalah 105 responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado yang pernah membeli atau mengunjungi Kopi Kenangan minimal 3 kali dalam setahun terakhir dan berusia 18-60 tahun.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui teknik purposive sampling. Responden adalah konsumen Kopi Kenangan Megamas Manado yang memenuhi kriteria, seperti pernah membeli

dan menggunakan produk dalam periode tertentu dan menyelesaikan survei yang diberikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup pertanyaan tentang emotional brand, brand experience, customer satisfaction, dan brand loyalty.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui Google Form. Kuesioner ini dirancang sesuai variabel penelitian dan diisi oleh responden secara online. Setelah pengumpulan, data diolah, dianalisis, dan digunakan untuk menguji hipotesis serta mencapai tujuan penelitian. Hasil responden ditabulasi dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan analisis statistik dengan Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 hasil uji validitas untuk variabel Emotional Branding (X1), Brand Experience (X2), dan Customer Satisfaction (X3) terhadap Brand Loyalty (Y) menunjukkan bahwa semua indikator valid memiliki nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0,05, sehingga pernyataan kuesioner valid. Validitas ditentukan oleh nilai probability (sig) yang lebih kecil dari 0,05

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Total Correlation	Signifika nsi (Sig.)	Ketera ngan
Emotio- nal Brand- ing	X1.1	0,867	0.000	Valid
	X1.2	0,871	0.000	Valid
	X1.3	0,872	0.000	Valid
	X1.4	0,883	0.000	Valid
Brand Experie -nce	X2.1	0,784	0.000	Valid
	X2.2	0,785	0.000	Valid
	X2.3	0,619	0.000	Valid
	X2.4	0,827	0.000	Valid
Custom -er Satisfa- tion	X3.1	0871	0.000	Valid
	X3.2	0,872	0.000	Valid
	X3.3	0,873	0.000	Valid
	X3.4	0,888	0.000	Valid
Brand Loyalty	Y.1	0,878	0.000	Valid
	Y.2	0,882	0.000	Valid
	Y.3	0,893	0.000	Valid
	Y.4	0,891	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2023

Uji Reabilitas

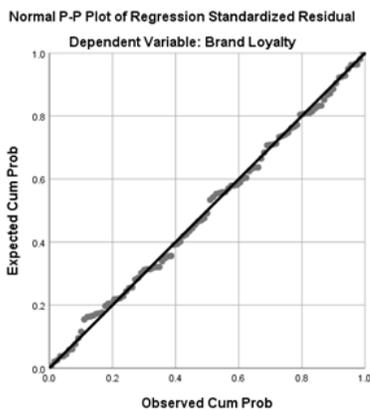
Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dengan variabel Emotional Branding sebesar 0,895, variabel Brand Experience sebesar 0,750, variabel Customer Satisfaction sebesar 0,898, dan variabel Brand Loyalty sebesar 0,908. dengan semua nilai pada Cronbach's Alpha pada tabel diatas setiap variabel melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan Reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Emotional Branding	0,895	Reliabel
Brand Experience	0,750	Reliabel
Customer Satisfaction	0,898	Reliabel
Brand Loyalty	0,908	Reliabel

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

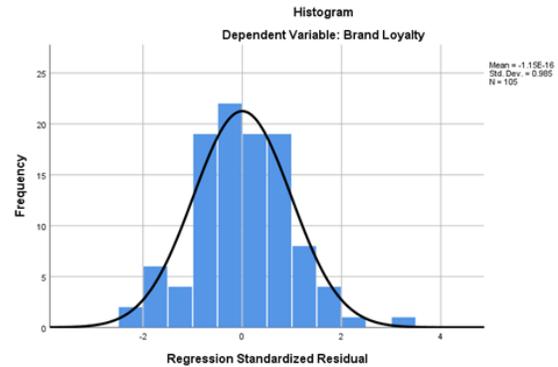


Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Persyaratan dari uji normalitas adalah jika penyebaran datanya disekitar garis diagonal atau mengikuti garis lurus, maka datanya normal sebaliknya data menyebar tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik Histogram

Gambar 2. Hasil Grafik Histogram



Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Dilihat dari grafik histogram data terlihat normal dan dapat diamati bentuk histogramnya, jika menyerupai bentuk lonceng kurva normal. Dari grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena menyerupai bentuk lonceng. Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients*		t	Sig.	Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						Beta
1	(Constant)	0.389	0.835		0.466	0.642		
	Emotional Branding	0.525	0.098	0.517	5.37	0	0.186	5.38
	Brand Experience	0.035	0.069	0.021	0.511	0.61	0.978	1.023
	Customer Satisfaction	0.428	0.1	0.415	4.295	0	0.184	5.422

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2023

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastitas

Gambar 4. Uji Heteroskedastitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil gambar 4 diatas, garis uji heteroskedastitas menampilkan titik – titik menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidak aturan pada data.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model			Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.389	.835		.466	.642
Emotional Branding	.525	.098	.517	5.370	.000
Brand Experience	.035	.069	.021	.511	.610
Customer Satisfaction	.428	.100	.415	4.295	.000

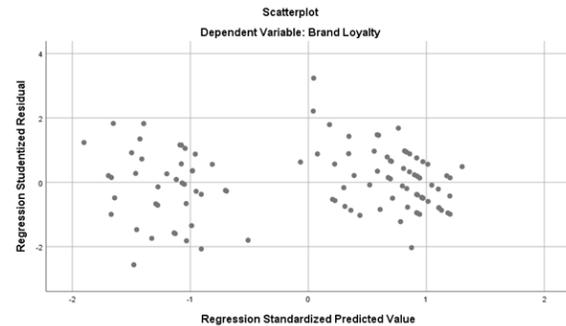
Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,389 + 0,525 X_1 + 0,035 X_2 + 0,428 X_3$$

1. Nilai koefisien regresi dari Emotional Branding (X1) sebesar 0,525 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Emotional Branding (X1) bertambah 1 satuan, maka Brand Loyalty (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,525 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
2. Nilai koefisien regresi dari Brand Experience (X2) sebesar 0,035 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Brand Experience (X2) bertambah 1 satuan, maka Brand

Loyalty (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel lain tetap



atau konstan.

3. Nilai koefisien regresi dari Customer Satisfaction (X3) sebesar 0,428 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Customer Satisfaction (X3) bertambah 1 satuan, maka Brand Loyalty (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,428 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1531.563	3	510.521	159.491	.000 ^b
	Residual	323.294	101	3.201		
	Total	1854.857	104			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Experience, Emotional Branding

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, uji F didapatkan Fhitung sebesar 159.491 dengan nilai signifikan 0,000 angka ini menunjukkan bahwa atau Fhitung (159.491) ≥ Ftabel (α = 0,05) (2,7) dan memiliki angka signifikansi

0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Emotional Branding* (X1), *Brand Experience* (X2) dan *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.389	.835		.466	.642
Emotional Branding	.525	.098	.517	5.370	.000
Brand Experience	.035	.069	.021	.511	.610
Customer Satisfaction	.428	.100	.415	4.295	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk variabel emotional branding diperoleh taraf signifikansi 0.000 < 0.05 dengan demikian H2 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan dari emotional branding terhadap brand loyalty
2. Untuk variabel brand experience diperoleh taraf signifikansi 0.610 > 0.05 dengan demikian maka H3 diterima, artinya ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari brand experience terhadap brand loyalty
3. Untuk variabel customer satisfaction diperoleh taraf signifikansi 0.000 < 0.05 dengan demikian H4 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan dari customer satisfaction terhadap brand loyalty

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.821	1.78912

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Experience, Emotional Branding

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2023

Berdasarkan hasil data yang sudah diolah menggunakan SPSS, maka dapat diketahui nilai R² = 0.826 atau 82.6%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen yaitu *Emotional Brand*, *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction* sebesar 82.6%, sedangkan sisanya 17.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Emotional Brand terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa, emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa jika emotional branding yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka dapat menciptakan brand loyalty. Membangun brand loyalty merupakan salah satu tujuan strategis yang perlu dicapai. Brand loyalty dapat digunakan untuk mempertahankan bisnis dan keuntungan. Loyalitas mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand. Emotional branding adalah konsep pembentukan brand dengan nuansa emosional (Gobe, 2010). Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan brand yang dapat mendekatkan kedekatan antara brand dengan konsumen atau pelanggan. Emotional branding berkaitan dengan

perasaan konsumen terhadap produk, baik perasaan positif maupun perasaan negatif. Perasaan positif dalam hal kecintaan terhadap suatu brand akan semakin menyulitkan konsumen untuk beralih ke produk lain. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan loyalitas (Gobe, 2010). 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.

Berbagai aspek pengalaman konsumen di dalam outlet, seperti penghargaan dan penghormatan terhadap konsumen, alunan musik yang menenangkan, warna desain interior yang menarik, bentuk produk yang mudah disentuh, aroma outlet yang menyegarkan, dan desain outlet yang menggugah imajinasi, semuanya berkontribusi dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Ketika konsumen merasa dihargai, nyaman, dan terinspirasi oleh suasana dan desain outlet, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendalam, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek. Pengalaman ini, yang mencakup berbagai indera dan interaksi, membantu memperkuat ikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada brand Kopi Kenangan, berdasarkan hasil analisis terbukti secara statistik emotional branding yang diterima oleh pelanggan berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty Kopi Kenangan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang memiliki emotional branding yang tinggi juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap brand Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Kenangan mau untuk melakukan pembelian secara berulang, mau merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak berpindah ke brand lain. Emotional

branding yang sudah terbangun pada pelanggan Kopi Kenangan dapat mendekatkan kedekatan brand Kopi Kenangan dengan konsumen setiap saat, hubungan emosional yang terjalin antara Kopi Kenangan dan konsumen dapat mengikat konsumen untuk tetap setia pada Kopi Kenangan tersebut. Konsumen yang telah memiliki emotional branding kesempatan yang lebih besar untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada table 4.6 dapat diketahui bahwa brand experience berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap brand loyalty. Artinya, meskipun aspek-aspek tertentu dari brand experience belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun setiap elemen brand experience memberikan dampak positif, diperlukan pendekatan yang lebih terpadu dan konsisten di semua aspek pengalaman untuk menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty.

Brand experience merupakan salah satu pembentuk terciptanya brand loyalty. Menurut Brakus et al., (2009:52), brand experience dikonseptualisasikan 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. Brand experience terjadi pada saat konsumen berinteraksi mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk (Brakus et al, 2009:52).

Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty disebabkan oleh kesan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap desain merek Kopi Kenangan. Konsumen menilai bahwa desain merek Kopi Kenangan

tidak rumit dan mudah diingat. Selain itu, konsumen juga memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja di outlet Kopi Kenangan Megamas Manado. Hal ini dikarenakan karyawan outlet tersebut mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tidak canggung saat berada di dalam outlet Kopi Kenangan Megamas Manado. Kurangnya efektivitas aspek brand experience bisa menjadi penyebab pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Evaluasi dan peningkatan terus-menerus terhadap aspek-aspek ini diperlukan agar dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Selain itu, kompleksitas faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan juga memainkan peran dalam menentukan loyalitas konsumen. Akibatnya, pengaruh brand experience mungkin tereduksi oleh faktor-faktor yang lebih dominan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan brand experience dengan strategi pemasaran dan manajemen merek secara menyeluruh. Perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek. Ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang lebih baik dan peningkatan layanan pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada table 4.6 dapat diketahui bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa jika customer satisfaction semakin baik maka dapat menciptakan brand loyalty. Customer satisfaction merupakan salah satu pembentuk terciptanya brand loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula loyalitas terhadap merek. Customer satisfaction dianggap sebagai

salah satu faktor utama dalam membentuk brand loyalty, karena ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang.

Berpengaruhnya customer satisfaction terhadap brand loyalty dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling terkait. Pertama, kepuasan konsumen sering kali terkait erat dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, di mana konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Selanjutnya, aspek pertimbangan ekonomi juga berperan, di mana konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan akan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek. Disamping itu, reputasi merek yang kuat dan interaksi yang positif antara merek dan konsumen juga dapat memperkuat kepuasan konsumen dan mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka. Melalui kombinasi faktor-faktor ini, hubungan antara kepuasan konsumen dan brand loyalty menjadi terjelaskan secara logis.

Kualitas pelayanan dari karyawan outlet merupakan cara untuk meningkatkan kepuasan secara langsung. Seperti memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, para karyawan Kopi Kenangan sangat ramah dan sopan dalam melayani bahkan ekspresi mereka juga tidak berubah jika konsumen tidak jadi membeli. Konsumen juga memiliki perasaan bangga menggunakan produk merek Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan asli Indonesia yang memiliki predikat perusahaan unicorn dan berhasil meraih pendanaan seri C dengan nilai mencapai USD96 juta atau Rp1,37 triliun (kurs Rp14.300 per USD). Dari pendanaan ini, Kopi Kenangan pun berhasil meraih status sebagai New Retail F&B Unicorn pertama di Asia Tenggara. Namun walaupun demikian harga produk Kopi Kenangan masih dapat dikatakan terjangkau sehingga diminati oleh kalangan anak muda

sampai orang tua. Keberadaan outlet juga merupakan salah satu upaya untuk mendekatkan produk atau merek terhadap konsumen. Keberadaan outlet Kopi Kenangan yang berada di Kawasan Megamas ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang tersebar diberbagai tempat seperti di Manado Town Square, Transmart Kawanua dan lainnya yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk asli merek tersebut.

Pengaruh Emotional Brand, Brand Experience, Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Hasil uji F secara simultan dari variabel Emotional Brand (X1), Brand Experience (X2) dan Customer Satisfaction (X3) terhadap Brand Loyalty (Y) memiliki signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel Emotional Brand, Brand Experience dan Customer Satisfaction berpengaruh secara bersama-sama terhadap Brand Loyalty dimana nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima dimana H1 menyatakan Emotional Brand, Brand Experience dan Customer Satisfaction berpengaruh secara simultan terhadap Brand Loyalty. Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian manapun, karena pada penelitian ini tidak terdapat kesamaan variabel-variabel yang sama dengan penelitian terdahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Emotional Branding secara positif dan secara signifikan memengaruhi Brand Loyalty produk Kopi Kenangan Megamas Manado.
2. Brand Experience secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Brand Loyalty produk Kopi Kenangan Megamas Manado.
3. Customer Satisfaction secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty produk Kopi Kenangan Megamas Manado.
4. Emotional Branding, Brand Experience dan Customer Satisfaction berpengaruh

secara secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty produk Kopi Kenangan Megamas Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian yang lebih dalam mengenai variabel emotional brand, brand experience, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor penengah atau variabel intermediet yang mungkin memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel tersebut dan brand loyalty.
2. Dalam upaya mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh emotional brand, brand experience, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty pada konsumen produk Megamas Manado, disarankan untuk menggunakan pendekatan perbandingan dengan merek sejenis atau pesaing. Dengan melakukan perbandingan ini, penelitian dapat memberikan wawasan tambahan tentang sejauh mana variabel tersebut memengaruhi brand loyalty dalam konteks persaingan industri yang sama. Analisis perbandingan dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek, serta memperjelas area yang perlu diperbaiki guna mempertahankan atau meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Hatane, S. (2020). Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at Bekasi Branch Superindo Supermarket. In Proceedings of the 6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019) (Vol. 6, pp. 160-164). Atlantis

- Press. Diakses pada 13 Mei 2024. <http://repository.stei.ac.id/423/1/AICMAR%20Artikel%20Leny%20Proseding%20ICBESS%202019.pdf>.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. Diakses pada 17 Mei 2024. <http://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2018/05/TarjomeFa-F687-English.pdf>.
- Ghozali, A. (2020). Zakat Compliance and Economic Well-Being in Indonesia. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(1), 1-11. Diakses pada 02 Mei 2024. <https://journal.sinergi.or.id/index.php/ijis/article/download/126/112>.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568-579. Diakses pada 11 Mei 2024. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/46023/41238>.
- McEwen, W. J. (2004). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.
- Rizki putra Muhammad, D., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2022). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN AFFECTIVE COMMITMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA NASABAH BANK BTPN DI MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1847-1856. Diakses pada 11 Mei 2024. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/44476/40534>.
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Diakses pada 11 Mei 2024. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1960358.
- Siswanto, E. (2020). Persepsi Kesesuaian Penempatan Pegawai Dalam Menunjang Peningkatan Kinerja BBPK Ciloto Tahun 2020. *Jurnal Riset Teknologi dan Inovasi Pendidikan (JARTIKA)*, 3(2), 312-321. Diakses pada 12 Mei 2024. http://growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_64.pdf.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1-8.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2008). *Consumer. Marketing*.