

Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Central Perabot Kupang: Studi Kasus pada Produk Elektronik Merek Miyako

Steven Yudson Ndolu^{1*}, Yeheskial Nggandung², & Andri P. Loe³
¹²³ Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusa Cendana Kupang Indonesia
*e-mail: fakerndlu@gmail.com

Abstrak: Banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk merek Miyako yang menjadi pendorong utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan di toko Centarl Perabot Kupang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak tiga puluh sampel dan metode pengumpulan data yang meliputi kajian pustaka, wawancara, dan kuesioner. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Teknik korelasi product moment digunakan untuk menguji validitas instrumen, teknik Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen, dan SPSS V 21.0 digunakan untuk membantu analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merek; 2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. 3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek secara bersamaan. Koefisien determinasi (R^2) kedua variabel bebas tersebut adalah 0,616 atau 61,6% dari loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek.*

Abstract: The numerous factors that consumers take into account when selecting brand of Miyako product are the driving force behind this study. This study aims to ascertain the partial and simultaneous effects of brand image and brand awareness on customer loyalty at the Centarl Perabot Kupang shop. This study employed a quantitative research design with a sample size of thirty samples and data gathering methods that included literature reviews, interviews, and questionnaires. Instrument trials were carried out to determine the validity and reliability of the measuring devices. The product moment correlation technique was used to test the validity of the instruments, the Cronbach Alpha technique was used to test their reliability, and SPSS V 21.0 was used to assist with data analysis using multiple linear regression. The study's findings show that: 1. Customer loyalty is impacted by brand awareness; 2. Customer loyalty is impacted by brand image. 3. Customer loyalty is impacted by both brand image and brand awareness at the same time. The two independent variables' coefficient of determination (R^2) is 0.616, or 61.6% of consumer loyalty.

Keywords: *Customer loyalty, brand image, and brand awareness*

PENDAHULUAN

Seiring dengan Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat, persaingan bisnis pun semakin ketat dalam upaya merebut hati pelanggan. Di era globalisasi, tingkat persaingan di dunia ekonomi dan bisnis menjadi semakin tinggi karena upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah (Artaningsih, 2014 ; Husna & Juhana, 2024)

Evolusi perdagangan internasional sangat dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi di banyak negara. Kemajuan teknologi dan sistem komunikasi yang semakin maju juga memudahkan interaksi antarindividu dalam masyarakat, mengakibatkan pasar barang dan jasa menjadi lebih inovatif.

Menciptakan *brand* yang inovatif dan menarik akan secara langsung meninggalkan kesan yang berkesan di benak konsumen. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan haruslah menarik hati pelanggan sehingga dapat bersaing secara efektif dengan produk serupa di pasaran (Anggrianto et al., 2017). Secara fungsional, merek digunakan sebagai alat untuk memperkuat keunggulan kompetitif suatu produk dan menciptakan citra yang menarik yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Memastikan konsistensi dalam proses penyampaian pesan merek sangat penting agar konsumen mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Menurut Rodrik

& Kennedy, (2021) (dalam Wulandari et al., 2024; Malik, 2024). Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan tren dan perubahan kebutuhan konsumen agar tetap relevan di pasar

Strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka (Artanti & Wulansari, 2014). Selain itu, inovasi berkelanjutan pada produk dan layanan merupakan kunci untuk mempertahankan daya saing (Hendro, 2017; Aryanti & Utami, 2022). Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membedakan dirinya dari pesaing.

Masuk pada era globalisasi yang semakin terbuka, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi branding yang dapat menjangkau konsumen dari berbagai budaya dan wilayah geografis. Selain itu, menjaga reputasi merek melalui layanan yang konsisten dan produk berkualitas tinggi sangatlah penting. Berinvestasi dalam hubungan baik dengan pelanggan juga dapat memperkuat loyalitas dan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang

Saat ini, tidak hanya dari segi keunggulan produk tetapi juga dari persaingan merek Siregar (dalam Srimulyo & Mardiyah 2020). Menurut Yuninda (dalam Firmansyah, 2018) Persaingan tersebut terjadi karena

merek yang unik dan mampu menimbulkan kesan mendalam pada konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri dari produk tersebut yang ditawarkannya. Mengembangkan citra merek yang kuat memerlukan penggunaan metode *branding*. Dengan citra merek yang baik, perusahaan bisa memengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka Van Gelder (dalam Firmansyah, 2018). Salah satu cara efektif adalah dengan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen *emotional branding*. Cara ini terbukti bisa meningkatkan penjualan Morrison & Crane (dalam Firmansyah, 2018), berdasarkan pandangan berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa daya saing merek, selain keunggulan produk, merupakan kekuatan dominan dalam persaingan merek atau *brand*. Namun, merek yang unik dan mampu menciptakan kesan mendalam akan menjadi daya tarik utama produk yang ditawarkan. Persaingan merek yang ketat menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat melalui strategi *branding*, khususnya dengan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kim & Sullivan, (2019) Perkembangan teknologi telah menyebabkan bertambahnya jumlah merek dalam pasar yang dinamis, mendorong setiap merek

untuk merancang strategi guna mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen serta mampu membedakan dirinya dari merek lain. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan hasil positif saat menguji dampak *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perkembangan teknologi meningkatkan jumlah merek dalam pasar yang dinamis, mendorong merek untuk merancang strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, termasuk meningkatkan kualitas layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dan membedakan merek dari yang lain. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pencitraan merek emosional. Bukti nyata, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati merupakan komponen layanan berkualitas dan sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Rusdiyanto, 2021; Aprileny et al., 2022)

Kebutuhan akan hunian terus meningkat dari tahun ke tahun, yang berarti kebutuhan akan ruang di dalamnya juga semakin besar. Dengan beragam aktivitas dan kebutuhan rumah yang bermunculan, seperti kebutuhan akan alat perabotan elektronik, Sangat penting bagi pelanggan untuk membuat

keputusan yang tepat ketika memilih *furnitur* untuk rumah mereka. Kusriyanti (dalam Firmansyah, 2018).

Penelitian ini akan dilakukan di Toko *Central* Perabot Kupang merupakan toko *retail* dan grosir yang menawarkan berbagai macam perabot rumah tangga, dan elektronik di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Toko ini terkenal karena menyediakan beragam produk berkualitas tinggi. Konsumen biasanya melakukan perjalanan ke Kota Kupang, tepatnya terletak di Osmok, Jl Yos Sudarso No. 11 Namosain Alak untuk melakukan pembelian perabot rumah tangga dan barang elektronik dengan jumlah yang banyak untuk kemudian diperjual belikan kembali ketempat tinggal atau daerah mereka masing-masing dengan harga yang terbilang sangat menguntungkan juga *central* perabot kupang menyediakan berbagai jenis alat perabot rumah tangga dan alat elektronik dengan jumlah yang banyak.

Perusahaan dan pelanggan dapat terhubung melalui penggunaan emosional branding (Hedyatna, Edwin & Vany 2020). Hubungan ini dapat diperkuat dengan merek dagang, penghargaan pelanggan, desain produk, atau iklan yang dibuat oleh pemilik bisnis. Pelanggan mungkin diwajibkan untuk tetap menggunakan merek suatu produk untuk jangka waktu yang lama jika mereka merasakan ikatan emosional dengannya.

Merek Miyako adalah merek yang menciptakan ikatan emosional dengan pelanggannya.

Afirmasi positif berupa pernyataan yang ditempelkan pada kemasan produk merupakan salah satu cara perusahaan Miyako menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggannya. Selain itu, Miyako memiliki kemasan yang menarik dan bermanfaat, yang secara psikologis menciptakan citra keanggunan dan keindahan. perhatian berbagai kalangan masyarakat untuk membeli produk-produk dari Miyako. Miyako memiliki beberapa produk elektronik seperti Kipas Angin, *dispenser*, *Rice cooker*, setrika, *blander*, *magic cooper* dan juga alat perabotan lain lain.

Sentimen inspiratif dan optimis yang terlihat pada produk Miyako adalah aspek menarik lainnya dari merek ini. Terbukti dari akun Instagram resmi Miyako ([miyakoofficial.id](https://www.instagram.com/miyakoofficial.id)) perusahaan bekerja sama dengan artis, chef, dan influencer untuk mempromosikan produknya. Masyarakat dapat dengan mudah mengenali barang-barang Miyako karena adanya kerjasama ini. Selain itu, merek Miyako mengembangkan berbagai pengembangan produk, memberikan pelanggan berbagai pilihan. Sebagai *reseller* merek-merek terkemuka di Indonesia. kami menyediakan beragam produk perabot rumah berkualitas tinggi untuk Anda pilih (Mauboy, Timuneno &

Nursiani 2016).

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Toko *Central* Perabot Kupang adalah kurangnya *eksposur* atau promosi terhadap beberapa merek produk yang mereka jual salah satu nya ialah Produk merek Miyako Keterbatasan pengetahuan konsumen tentang merek tersebut dapat menghambat potensi penjualan dan meningkatkan tingkat persentase *stock* yang tidak terjual.

Perlu strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkenalkan merek-merek tersebut kepada pelanggan (Khairi et al., 2024; Novia et al., 2024). Upaya ini dapat meliputi penggunaan media sosial, kampanye promosi di toko, atau kerjasama dengan *brand* tersebut untuk menyelenggarakan acara promosi atau pameran produk. Agar mampu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek Miyako yang tersedia di toko, dapat diharapkan bahwa tingkat Citra Merek dan penjualan terhadap *brand* Miyako akan meningkat secara signifikan.

Karena persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keyakinan suatu merek dapat memengaruhi loyalitas mereka, mencapai tingkat loyalitas yang tinggi merupakan tujuan penting dalam proses pencitraan merek emosional. Zahara dan Ilfandy (dalam Firmansyah, 2018). Penting untuk menjaga kepuasan konsumen karena kepuasan yang tinggi akan mendorong

loyalitas dan pembelian ulang, yang sangat berharga bagi kesinambungan bisnis Zahara dan Ilfandy (dalam Firmansyah, 2018). Menciptakan konsumen yang loyal pada Toko *Central* Perabot memerlukan pelayanan yang baik dan mampu menjangkau perasaan emosional mereka, sehingga mereka merasa nyaman dan tertarik untuk menggunakan produk yang disediakan toko secara berkesinambungan. Dikatakan pelanggan yang loyal pada merek ialah dengan mengonsumsi produk dengan merek yang sehingga pelanggan dapat dikatakan loyal pada produk yang di rasa mampu meningkatkan perasaan emosional pada produk.

Berdasarkan berbagai sudut pandang profesional, dapat dinyatakan bahwa dalam proses *emotional branding*, tingkat loyalitas konsumen yang tinggi menjadi tujuan penting karena perasaan percaya dan keyakinan terhadap merek dapat memengaruhi kesetiaan konsumen Zahara dan Ilfandy (dalam Firmansyah, 2018). Pemeliharaan kepuasan pelanggan diperlukan untuk mendorong loyalitas dan pembelian berulang, yang menjadi kunci untuk kelangsungan bisnis Zahara dan Ilfandy (dalam Firmansyah, 2018). Untuk mencapai hal ini, Toko *Central* Perabot perlu menyediakan pelayanan yang baik dan mampu menjangkau perasaan emosional pelanggan, agar mereka merasa nyaman dan

tertarik untuk tetap menggunakan barang dagangan toko. Loyalitas konsumen pada merek tercermin dalam penggunaan berulang produk dengan merek yang sama, yang mengindikasikan koneksi emosional yang kuat antusias terhadap merek tersebut. Penelitian Muthiah dan Setiawan (dalam Firmansyah, 2018).

Menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh pencitraan merek emosional, secara bersamaan. Sebaliknya, Elastisitas dan loyalitas klien tidak memiliki hubungan yang jelas, menurut penelitian Sari, Priyatama, dan Satwika (2019) namun, penelitian oleh Zahara dan Imran, Ayub (dalam Firmansyah, 2018) Menunjukkan bagaimana pencitraan *emotional branding* memengaruhi loyalitas klien dan berdampak besar pada operasi bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini berupaya untuk menguji dampak *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen, berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya dalam konteks kesetiaan berbelanja pada Produk miyako tersebut merek yang menarik perhatian banyak orang saat ini terkait pemberian harga yang murah meriah. penting untuk memahami apakah pengalaman emosional yang diciptakan oleh *brand* miyako pada Toko *Central* Perabot Kupang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Hurriyati (dalam Thyola Kastaman, &

Syahmurman 2023) menyatakan bahwa Loyalitas merek yang mendalam mengacu pada kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk lama setelah mereka membelinya, bahkan ketika menghadapi faktor eksternal dan kampanye pemasaran yang dapat meyakinkan mereka sebaliknya. Menurut Griffin (dalam Firmansyah, 2018). Pelanggan yang loyal menunjukkan ciri-ciri seperti melakukan pembelian berulang, membeli barang atau jasa dari lini produk yang berbeda, mempromosikan barang kepada orang lain, dan menolak daya tarik barang sejenis dari merek pesaing.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan khususnya pada *brand* miyako, mengingat adanya banyak perusahaan lain yang juga menawarkan produk ritel dengan fokus penjualan perabotan rumah tangga dan alat elektronik. Jika konsumen sudah merasa loyal terhadap *brand* miyako, mereka cenderung membeli kembali produk yang ditawarkan di Toko yang sama tersebut dan tidak beralih ke toko lain juga merek lain, serta lebih toleran terhadap perubahan harga produk yang toko tersebut tetapkan Hurriyati (dalam Thyola et al., 2023). Peneliti dapat menarik kesimpulan dari sudut pandang para Ahli tersebut. dengan menerapkan *emotional branding*, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi produsen. Ketika konsumen merasakan

kedekatan yang kuat dan bertahan lama, ini akan menyebabkan mereka merasa terikat dan memiliki cinta terhadap produk-produk yang di jual pada Toko *Central* Perabot Kupang terkhususnya pada produk-produk miyako.

Merek yang memiliki muatan emosi dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut (Sitaniapessy et al., 2022). Keterikatan emosional adalah aspek penting yang membedakan satu produk dari yang lain. Produk yang menyampaikan sentuhan emosi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, produk harus mampu mendorong interaksi positif dengan pelanggan, perusahaan harus menunjukkan kepedulian mereka terhadap konsumen (Rahmawati & Aji, 2015)).

Kemampuan calon konsumen untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Penting untuk menekankan keterkaitan antara kategori produk dan merek yang terlibat, karena ada hubungan yang kuat di antara keduanya. Menurut Shimp (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017). Kapasitas suatu merek untuk diingat ketika pelanggan memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan munculnya nama merek di benak mereka dikenal sebagai kesadaran merek.

Aaker (dalam Welsa, Kurniawan & Ma'ruf 2022), kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek karena hubungannya dengan kategori produk tertentu. Durianto (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya mempengaruhi banyak elemen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kesadaran merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) sebagai kemampuan untuk mengenali mengidentifikasi atau mengingat merek dalam suatu kategori dengan rincian yang cukup untuk memfasilitasi pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli maka dapat dikatakan Berdasarkan pendapat Aaker (dalam Welsa et al.,2022) Kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat afiliasi merek dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Menurut

Duiaranto (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) kesadaran merek mengukur seberapa baik pelanggan mengingat suatu merek, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Sementara menurut Kotler dan Keller (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) Kesadaran

merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam suatu kategori dengan rincian yang cukup untuk memungkinkan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek dapat dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu tujuan utama pemasaran bisnis adalah mempertahankan pangsa pasar melalui pembinaan loyalitas konsumen. Pelanggan setia biasanya memprioritaskan perusahaan saat melakukan pembelian. Derajat kesenangan dan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada akhirnya menentukan seberapa setia pelanggan Susnita (dalam Welsa et al., 2022). Komunikasi pemasaran yang efektif adalah landasan untuk membangun kesadaran merek. Menurut Firmansyah, (2018) ketika konsumen membutuhkan suatu produk dalam kategori tertentu, mereka cenderung mengingat merek yang memiliki kesadaran merek tinggi sehingga menjadikannya pilihan pertama ketika mengambil keputusan. Selanjutnya, Ruswanty dan Hasbun (dalam Welsa et al., 2022) menjelaskan bahwa kapasitas pelanggan untuk mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek.

Kotler dan Keller (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) menyatakan bahwa citra

merek perusahaan mencakup karakteristik eksternal suatu produk atau layanan dan cara memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggannya. Saputri dan Guntara (dalam Rosita et al, 2022) menjelaskan bahwa citra suatu merek merupakan perpaduan ide dan emosi yang dimiliki masyarakat ketika mendengar atau melihat nama merek tersebut. Setiap bisnis berupaya menciptakan identitas merek yang membedakannya dari para pesaingnya dan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen. Sebelum melakukan pembelian atau memilih suatu produk, pembeli sering kali mendasarkan keputusan mereka pada persepsi merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengenalan merek dan citra Toko *Central* Perabot Kupang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitiannya. Tiga puluh ibu rumah tangga yang membeli dua barang atau lebih di Toko *Central* Perabot Kupang dijadikan sampel. Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Tabel 2.1 Devinisi Operasional

No	Defenisi	Indikator
1	Menurut Shimp, (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) Kesadaran merek adalah Kemampuan merek untuk melekat di benak konsumen dan kemampuan merek untuk diingat, keduanya merupakan komponen kesadaran merek.	1. Kemunculan Merek dalam Pikiran Konsumen 2. Kemudahan Merek Muncul dalam Benak Konsumen 3. Pengenalan Merek
2	Menurut Shimp & Kotler, (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) citra merek adalah Persepsi masyarakat terhadap suatu merek dikenal sebagai citranya.	1. Asosiasi Positif 2. Keyakinan Konsumen 3. Pembeda Produk 4. Keputusan Pembelian 5. Pengalaman Konsumen.
3.	Menurut Kotler & Keller, (dalam Firmansyah, 2018) Loyalitas pelanggan adalah dedikasi terus-menerus seorang pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa dari merek tertentu.	1. Pelanggan tidak melakukan pertimbangan 2. Pelanggan mengetahui <i>brand</i> yang akan dibeli 3. Pelanggan tetap memilih <i>brand</i> 4. Pelanggan tidak akan berpindah ke <i>brand</i> lain

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 21 dalam tabel 2.2 diketahui sebanyak 5 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

No. Item	r hitung	R tabel	Ket.
1.	785	0,361	Valid
2.	517		
3.	643		
4.	648		
5.	709		

Sumber: Olahan SPSS 21

Selanjutnya, hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 dalam tabel 2.3 diketahui sebanyak 5 pernyataan x2 dinyatakan valid.

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

No. Item	r hitung	R tabel	Ket
1.	577	0,361	Valid
2.	540		
3.	855		
4.	672		
5.	382		

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Item	r hitung	R tabel	Ket.
1.	692	0,361	Valid
2.	626		
3.	730		
4.	634		

Sumber : Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 dalam tabel 2.4 diketahui sebanyak 4 pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Ket.
Kesadaran Merek	0,682	Reliabel
Citra Merek	0,611	Reliabel
Loyalitas	0,733	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS 21

Tabel 2.5 menampilkan hasil uji reliabilitas. Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, dengan nilai keandalan untuk variabel Kesadaran Merek 0,682, Citra Merek 0,611, Loyalitas 0,733, terlihat bahwa ketiganya memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,600. Hasil ini mengindikasikan bahwa 3 variabel yang ada dalam kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat dalam penelitian.

Uji Prasyarat Statistik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 21 dipaparkan hasil sebagai berikut

Tabel 2.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44490915
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.095
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Sesuai dengan data pada tabel 2.6 residualnya berdistribusi normal karena nilai *asym. Sig. (2tailed)* yang diperoleh sebesar $0,963 > 0,05$

2. Uji Linearitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 21 dipaparkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.7 Hasil Uji Linearitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
* KESADARAN MEREK	Between Groups	(Combined)	2.692	5	.538	.202 958
		Linearity	.474	1	.474	.178 .677
		Deviation from Linearity	2.218	4	.554	.208 931
	Within Groups		63.974	24	2.666	
	Total		66.667	29		

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Sesuai dengan data pada tabel 2.7 terbukti datanya linear karena nilai signifikansinya sebesar $0,208 > 0,05$.

Tabel 2.8 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek (X2)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
LOYALITAS * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined)	16.150	5	3.230	1.53 5 21 7
		Linearity	4.703	1	4.703	2.23 4 14 8
		Deviation from Linearity	11.447	4	2.862	1.36 7 27 7
	Within Groups		50.517	24	2.105	
Total			66.667	29		

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Sesuai dengan data pada tabel 2.8 terbukti datanya linear karena nilai signifikansinya sebesar $1.360 > 0,05$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 21 dipaparkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.962	3.100		-.633	.532
	KESADARAN MEREK	-.002	.119	-.002	-.013	.990
	CITRA MEREK	.140	.102	.260	1.367	.183

a. Dependent Variable: RES2

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olahan SPSS 21

Seperti yang tertera dalam tabel 2.9 diperoleh nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek (990), variabel Citra Merek (183), Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	23.317	3.189		7.311	.000
	KESADARAN MEREK	-.639	.103	-.749	-6.194	.000
	CITRA MEREK	.376	.117	.390	3.223	.003
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS 21

Persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan tabel 3.1 yaitu :

$$Y = 23.317 + -0.639 X_1 + 0,376 X_2$$

- Konstanta (23.317) menunjukkan bahwa jika Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) tidak berubah, nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 23.317.
- Koefisien regresi untuk X1 (-0.639) berarti setiap kenaikan satu poin pada Kesadaran Merek (X1) akan menurunkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.639.
- Koefisien regresi untuk X2 (0.376) berarti setiap kenaikan satu poin pada Citra Merek (X2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.376.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Berikut ini dapat diinterpretasikan dari hasil pengujian Tabel 3.2:

Tabel 3.2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.317	3.189		7.311	.000
	KESADARAN MEREK	-.639	.103	-.749	-6.194	.000
	CITRA MEREK	.376	.117	.390	3.223	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS 21

Kesadaran Merek (X1): Nilai thitung (-6.194) lebih kecil dari ttabel (1.701) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H0

ditolak dan H1 diterima.

Citra Merek (X2): Nilai t_{hitung} (3.223) lebih besar dari t_{tabel} (1.701) dan signifikansi (0,003) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Uji F

Adapun hasil uji f menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.073	2	20.536	21.665	.000 ^b
	Residual	25.594	27	.948		
	Total	66.667	29			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Olahan SPSS 21

Informasi yang di sajikan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{hitung} sebesar 21,665 lebih besar dari F_{tabel} 1,70. Artinya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli barang karena adanya kesadaran

merek (X1). Buktinya adalah koefisien $t_{hitung} = -6.194$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,701$. namun, signifikansi (Sig) 0,000 ($0,000 < 0,05$). Temuan ini diperkuat dengan hasil regresi linear berganda, dimana nilai koefisien regresi $X1 = -0.639$ menunjukkan adanya pengaruh negatif antara variabel kesadaran terhadap loyalitas pelanggan.

Kesadaran akan suatu merek membantu seseorang dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu barang yang tepat. Hal tersebut didukung oleh Shimp (dalam Andiyaksa & Khasanah, 2017) Dalam hal ini, kesadaran merek yang menunjukkan tingkat pengenalan pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki nama sangat penting dalam membantu seseorang dalam melakukan pembelian.

Penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini berpengaruh negatif pengaruh tersebut disebabkan oleh ukuran sampel yang terlalu kecil dan pernyataan dalam kuisioner yang diajukan di awal dapat memengaruhi cara responden menjawab pernyataan selanjutnya sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan hasil penelitian. Sedangkan penelitian selanjutnya berpengaruh positif, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kesadaran merek dan citra merek mempunyai kontribusi nilai

sebesar 49,3% terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, pelanggan cenderung membeli barang karena adanya citra merek (X2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,223 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,701, serta tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil regresi linear berganda, di mana nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,376

Citra merek mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Danuparta (dalam Siregar, 2017), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek saat mempertimbangkan kategori merek tertentu. Persepsi ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andjarwati & Chusniartiningsih (2018), yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki kontribusi sebesar 49,3% terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Keasadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F (simultan) di atas, data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 21,665 lebih tinggi dari F_{tabel} yaitu 1,70 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama – sama variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_2 dianggap dapat diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap loyalitas pelanggan.

Angka yang diperoleh untuk koefisien determinasi sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun 38,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, namun kesadaran merek dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 61,6% terhadap loyalitas konsumen. Hal ini masuk akal karena citra merek adalah hal yang mungkin mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih merek, atau dalam hal ini, loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding*, kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Central Perabot Kupang, dengan fokus pada produk elektronik merek Miyako. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman

emotional yang diciptakan oleh merek Miyako berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesadaran merek memiliki nilai t -hitung -6,194 lebih kecil dari nilai t -tabel sebesar 1,701 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan citra merek memiliki nilai t -hitung sebesar 3,223 lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,701 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,003. Pelanggan yang memiliki citra merek yang baik biasanya lebih setia pada merek dan penawarannya. Secara keseluruhan nilai F -hitung yang diperoleh sebesar 21,665 lebih tinggi dari F -tabel yaitu 1,70. Dengan demikian, dapat dikatakan citra merek dipengaruhi secara bersamaan atau bersama-sama, dan faktor-faktor ini bersama-sama mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Toko Central Perabot Kupang meliputi emosional branding, Citra merek.

SARAN

1. Peningkatan Strategi *Emotional Branding*: Toko Central Perabot Kupang disarankan untuk terus mengembangkan strategi

emotional branding yang lebih efektif dengan memperkuat hubungan *emotional* antara merek Miyako dan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih personal dan menyentuh sisi *emotional* konsumen.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek: Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, toko ini juga perlu fokus pada upaya meningkatkan kesadaran merek. Ini bisa dicapai dengan memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang menargetkan kesadaran merek secara lebih efektif.
3. Memperkuat Citra Merek: Mengingat pentingnya citra merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, disarankan agar Toko Central Perabot Kupang memperkuat citra merek Miyako dengan menonjolkan kualitas, keunikan, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.
4. Pengembangan Layanan Pelanggan: Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, Toko Central Perabot Kupang harus terus meningkatkan standar layanan pelanggan dengan menawarkan bantuan yang cepat dan sopan serta memenuhi kebutuhan emosional pelanggan.
5. Mengadakan Program Loyalitas: Toko Central Perabot Kupang dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program loyalitas pelanggan yang

memberikan insentif bagi pelanggan yang tetap setia berbelanja di toko, seperti diskon khusus, penawaran eksklusif, atau reward bagi pelanggan setia

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. (2017). Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser dan Media Komunikasi terhadap Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy (Studi Kasus pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189–202. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Hamid, N. binti A. (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 2(2), 216–228. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Artaningsih, L. (2014). Berbisnis dalam era globalisasi. *Amerta: Jurnal Manajemen Fak.*, 1(1), 41–59.
- Artanti, Y., & Wulansari, D. (2014). Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–13.
- Firmansyah. (2018). *Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan)*. 1–27. <https://repository.uksw.edu//handle/123456789/28100>
- Hedyatna, M. S., Edwin, B., & Vany, O. S. (2020). Emotional Experience di Gerai Kopi Lokal dan Internasional Kota Bandung 2019 Bandung City is one of the cities that has many local and international coffee outlets but local coffee outlets still have. (2020). *Jurnal: EProceedings of Applied Science*, 6(1), 419–422.
- Hendro, S. (2017). Pengaruh kreativitas, komunikasi, dan kepemimpinan guru terhadap prestasi belajar siswa pada smp negeri di kecamatan ilir timur ii palembang. *JURNAL Ecoment Global*, 2(1), 74–87.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 9–17.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Jurnal: Fashion and Textiles*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Malik, H. A. (2024). Dinamika Transformasi Bisnis di Era Digital: Strategi Adaptasi dan Peran Kepemimpinan pada Industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi*, 1(1), 1–5. <https://jurnal.universitaskota.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/view/70%0Ahttps://jurnal.universitaskota.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download/70/56>
- Mauboy, S., Timuneno, T., Neno, M. S., &

- Nursiani, N. P. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Toko Central Perabot Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi&IlmuSosial*, 1213–1221.
- Muhammad Rafee Ramadhani, A. K. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(4), 1–11.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rusdiyanto, Wahyu Suranti, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal: Pendidikan Administrasi FE UNY*, 18(1), 15–28.
- Siregar, N. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117/99>
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 143–152.