

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN  
LOYALITAS KONSUMEN *MINISO* PADA MAHASISWI  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi Universitas Medan Area*

**OLEH:**

**FIRDA WIDYA RAHAYU  
16.8600.218**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITA MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN  
LOYALITAS KONSUMEN *MINISO* PADA MAHASISWI  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana*

*Psikologi Universitas Medan Area*

**OLEH:**

**FIRDA WIDYA RAHAYU  
16.8600.218**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITA MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI** : HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING*  
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN *MINISO* PADA  
MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN

**NAMA** : FIRDA WIDYA RAHAYU

**NPM** : 168600218

**BAGIAN** : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

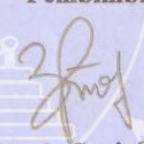
MENYETUJUI:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


  
(Suryani Hardjo, S.Psi, MA)


  
(Findy Suri, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI:

Ka. Bagian

Dekan

  
(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

  
(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Tanggal Sidang: 20 April 2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

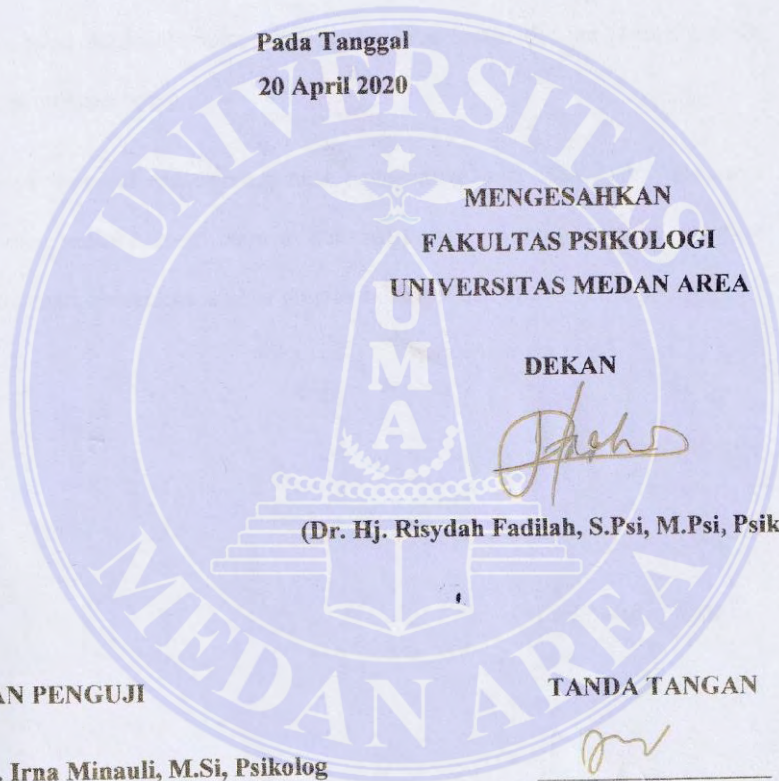
Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

**Pada Tanggal  
20 April 2020**



**MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**DEKAN**

**(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)**

**DEWAN PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

- 1. Dra. Irna Minauli, M.Si, Psikolog**
- 2. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi**
- 3. Suryani Hardjo, S.Psi, MA**
- 4. Findy Suri, S.Psi, M.Psi**

*[Handwritten signatures of the four members of the examination board, each on a horizontal line.]*

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 April 2020



Firda Widya Rahayu

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Widya Rahayu  
NPM : 168600218  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Antara *Emotional Branding* Dengan Loyalitas Konsumen *Miniso* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area . Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 6 Juli 2020

Yang Menyatakan



(Firda Widya Rahayu)

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada penulis sampai saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area

Karya tulis ilmiah ini berjudul “**Hubungan Antara *Emotional Branding* Dengan Loyalitas Konsumen *Miniso* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area**”. Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, penulis mengalami berbagai kesulitan, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Suryani Hardjo, S.Psi, MA selaku mentor dan dosen pembimbing pertama, atas segala kebaikan dan kesabaran selama membimbing, memberikan petunjuk serta arahan, dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu Findy Suri S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing kedua, atas

UNIVERSITAS MEDAN AREA bimbingan serta dorongan, semangat dan kesabaran membantu saya dalam

6. Ibu, Dra. Irna Minauli, M.Psi selaku ketua Sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah ibu berikan kepada saya.
7. Ibu Salamiah Sari Dewi S.Psi, M.Psi selaku sekretasis sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah ibu berikan kepada saya.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen Universitas Medan Area atas bekal ilmu yang diajarkan selama ini, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada saya.
9. Seluruh jajaran staf tata usaha dan perpustakaan atas segala kemudahan dalam mengurus administrasi serta referensi buku, dari awal kuliah hingga selesai.
10. Kedua orang tua yang sangat saya cintai segenap hati saya, ucapan terima kasih paling tulus kepada Papa AKBP Alfred. S dan Mama AIPTU Unik Rahayu yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat yang tak pernah habisnya kepada penulis, dorongan dan bantuan secara psikologis dan materi serta ketulusan hatinya memberikan doa restu bagi penulis selama perjalanan hidup penulis Serta kepada adik yang penulis sayangi Thomas Wira Dharma dan Lusy Anggrya. Tanpa itu semua saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh adik-adik semester III dan semester V yang berada di Universitas Medan Area yang telah bersedia menjadi objek penelitian.

12. Kepada para teman-teman kuliah penulis yang tersayang yang tergabung

UNIVERSITAS MEDAN AREA dalam "StoryOfPsychologyPath" yaitu Debsi Nia Novia, Annisa Iranda,



Dea Malia, Rinda Septiani, dan Witria Safitri yang telah menjadi teman seperjuangan dan dalam pengerjaan skripsi ini.

13. Kepada sahabat lama tersayang Dhana Amanda, Warda Tina Sofia, Jessica Pasaribu, Gusti Artha, kak Shafira Pratiwi yang memberikan semangat, motivasi, kekuatan, serta bantuan ketika penulis membutuhkan pertolongan. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, namun berjasa dalam atas selesainya Tugas Akhir Skripsi ini

14. Dan terakhir untuk diri saya sendiri Firda Widya yang telah berjuang sekuat tenaga melawan kemalasan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang selama ini. Mari terus berjuang untuk masa depan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, Seperti kata pepatah “tidak ada manusia yang sempurna”. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik dan dukungan yang membangun, senantiasa peneliti terima. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis.

Medan, 11 Mei 2020

Firda Widya Rahayu

## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN *MINISO* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

**FIRDA WIDYA RAHAYU**

**NIM: 16 860 0218**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen *miniso* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area kampus II semester III dan semester V. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 mahasiswa dari populasi sebanyak 211 mahasiswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan Skala *Emotional Branding* yang diukur dari 24 item yang valid ( $\alpha = 0,834$ ), sedangkan Skala Loyalitas Konsumen diukur dari 20 item yang valid ( $\alpha = 0,762$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} 0,546$  dengan signifikansi  $p = 0,003$  berarti  $p < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen dapat diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi *emotional branding* semakin tinggi loyalitas konsumen pada mahasiswa. *Emotional branding* memberikan sumbangan efektif sebesar 29,8% pada loyalitas konsumen dan sebesar 70,2% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu rasa yang menggiurkan dan aroma yang menggoda, hal tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Emotional Branding*, Loyalitas Konsumen, Mahasiswa

## ABSTRACT

### *THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL BRANDING WITH CONSUMER LOYALTY OF MINISO ON PSYCHOLOGY FEMALE STUDENTS IN UNIVERSITY OF MEDAN AREA*

**FIRDA WIDYA RAHAYU**

**NIM: 16 860 0218**

*This study aims to determine the relationship of emotional branding with consumer loyalty in Miniso Psychology students at the University of Medan Area. The sample in this study were students of the Faculty of Psychology, University of Medan, Campus Area II(two), semester III and semester V. The number of samples in this study were 60 female students from a population of 211 female students. Methods of data collection using purposive sampling techniques. Consumer Loyalty are measured using the Emotional Branding Scale measured from 24 valid items ( $\alpha = 0,834$ ), while the Consumer Loyalty Scale is measured from 20 valid items ( $\alpha = 0,762$ ). The results of this study indicate the correlation coefficient  $r_{xy} 0,546$  with a significance of  $p = 0.003$  means  $p < 0.05$ . These results indicate that the hypothesis proposed by researchers that there is a positive relationship between emotional branding with consumer loyalty can be accepted. The value of the positive correlation coefficient indicates that the direction of the relationship between the two variables is positive, meaning that the higher the emotional branding the higher the consumer's loyalty to the female student. Emotional branding provides an effective contribution of 29.8% to consumer loyalty and 70.2% is influenced by other factors namely tantalizingtaste and tempting aroma, this is not examined in this study.*

**Keywords:** *Emotional Branding, Consumer Loyalty, Students*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL.....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Loyalitas Konsumen.....	11
1. Pengertian Mahasiswi .....	11
2. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	12
3. Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	13
4. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen .....	14
5. Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	15
6. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen.....	17
B. Emotional Branding .....	23
1. Pengertian Emotional Branding .....	23
2. Konsep Emotional Branding .....	24
3. Aspek Emotional Branding .....	27
C. Hubungan Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen.....	33
D. Kerangka Konseptual .....	37
E. Hipotesis .....	38

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Tipe Penelitian.....	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
C. Defenisi Operasional.....	40
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
3. Teknik Sampling.....	41
E. Metode Pengumpulan Data.....	42
1. Skala Loyalitas Konsumen.....	42
2. Skala Emotional Branding.....	43
F. Validasi dan Reliabilitas Alat Ukur.....	45
1. Validitas.....	45
2. Reliabilitas.....	46
G. Metode Analisis Data .....	47
1. Uji Normalitas .....	48
2. Uji Linearitas.....	48
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Orientas Kancan Penelitian.....	49
1. Sejarah Universitas Medan Area .....	49
2. Struktur Organisasi Universitas Medan Area.....	51
3. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	52
B. Persiapan Penelitian.....	52
1. Persiapan Administrasi .....	52
2. Persiapan Alat Ukur.....	53
3. Uji Coba Alat Ukur.....	54
C. Pelaksanaan Penelitian.....	57
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	58
1. Uji Asumsi .....	59
2. Hasil Analisis Korelasi <i>r Product Moment</i> .....	61
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	62
E. Pembahasan.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Kisi-kisi Blueprint Sebaran Item Skala Loyalitas Konsumen.....	43
<b>Tabel 2.</b> Kisi-kisi Blueprint Sebaran Item Skala <i>Emotional Branding</i> .....	44
<b>Tabel 3.</b> Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Coba .....	54
<b>Tabel 4.</b> Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala <i>Emotional Branding</i> Sebelum Uji Coba .....	54
<b>Tabel 5.</b> Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Loyalitas Konsumen Setelah Uji Coba .....	56
<b>Tabel 6.</b> Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala <i>Emotional Branding</i> Setelah Uji Coba .....	57
<b>Tabel 7.</b> Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	59
<b>Tabel 8.</b> Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan .....	60
<b>Tabel 9.</b> Rangkuman Hasil Analisis Product Moment.....	61
<b>Tabel 10.</b> Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	63

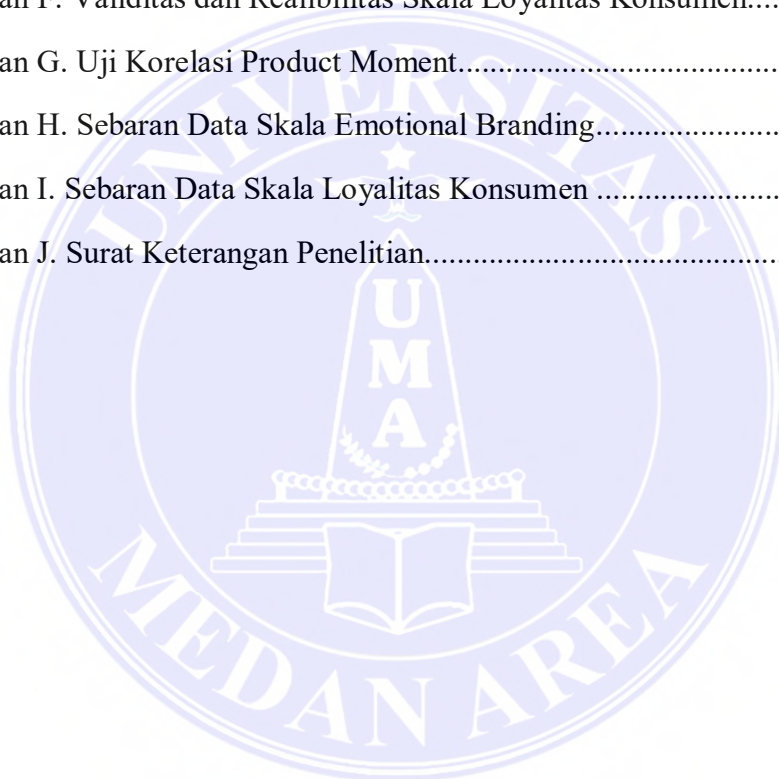
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar I.</b> Kerangka Konseptual.....	37
<b>Gambar II.</b> Struktur Organisasi Umum.....	51
<b>Gambar III.</b> Struktur Organisasi Khusus .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Loyalitas Konsumen.....	74
Lampiran B. Skala <i>Emotional Branding</i> .....	79
Lampiran C. Uji Normalitas.....	84
Lampiran D. Uji Linearitas.....	86
Lampiran E. Validitas dan Realibilitas Skala Emotional Branding.....	89
Lampiran F. Validitas dan Realibilitas Skala Loyalitas Konsumen.....	92
Lampiran G. Uji Korelasi Product Moment.....	95
Lampiran H. Sebaran Data Skala Emotional Branding.....	97
Lampiran I. Sebaran Data Skala Loyalitas Konsumen .....	100
Lampiran J. Surat Keterangan Penelitian.....	103





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dunia ekonomi dan bisnis memiliki intensitas persaingan yang tinggi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan ekonomi di beberapa negara di seluruh dunia, memberikan dampak pada perkembangan dunia bisnis secara global. Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan lainnya. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif. Persaingan pun semakin ketat, tidak hanya bersaing dengan perusahaan negara sendiri namun saat ini bersaing dengan perusahaan negara lain (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Sebagai peritel yang mengusung konsep *lifestyle*, *miniso* menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia sebagai pasar sasaran mereka. Mahasiswi pada umumnya masih berada pada usia remaja. Monks dan Haditono (2006) membedakan masa remaja menjadi empat bagian yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun, sehingga mahasiswi adalah sebagai masa remaja akhir pada usia 18-21 tahun. Mahasiswi bisa dikatakan menjadi sasaran utama dalam memasarkan produk ini dikarenakan mahasiswi dianggap lebih peduli pada kualitas produk hingga harga produk yang terjangkau. *Miniso* selalu menggunakan konsep-konsep atau desain barang dengan menggunakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

lampiran beragam warna dan bentuk yang lucu, serta tak kala menggunakan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya ini dengan cara-cara lain

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

tersebut yang membuat para mahasiswi sebagai konsumen untuk lebih tertarik dengan produk.

Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa perusahaan baru, salah satunya perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Pada saat ini banyak produsen yang mengambil bisnis retail yang produknya dapat langsung konsumen terakhir, karena keinginan produsen yang ingin memperluas pasarnya. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Pada saat sekarang ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif emosional, menjadikan industri ritel modern menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk berbelanja saat ini. Cara pandang konsumen terhadap bisnis retail yang semula dipandang sebagai penyedia barang atau jasa saja, namun sekarang menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013).

Ritel modern biasanya memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada satu gedung, serta konsumen berbelanja lebih kepada *self service*, yakni konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan, dan memutuskan sendiri pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional. Ritel modern membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman ketika mereka berbelanja yang tidak hanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA dipengaruhi oleh motif rasional namun juga motif emosional.

Salah satu perusahaan retail yang saat ini sudah meluaskan pasarnya adalah *miniso*. *Miniso* merupakan ritel modern yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh designer Jepang Miyake Junya dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu. *Miniso* merupakan perusahaan retail yang mempunyai posisi dalam saluran pemasaran sebagai toko aksesoris yang memasarkan sendiri produk-produknya kepada konsumen akhir. Berpegang teguh pada filosofi hidup "kesederhanaan, alam dan kualitas yang baik" dan proposisi merek "kembali ke alam", *miniso* berfokus pada persediaan kehidupan dengan keindahan estetika. Dengan nilai-nilai inti dari desain produk yang sangat baik, kinerja biaya tinggi dan pengalaman berbelanja yang nyaman, *miniso* mendapatkan popularitas di kalangan konsumen, yang menentukan tren konsumsi pribadi di pasar rumah tangga. *Miniso* memasuki pasar Cina pada bulan September 2013, dan mulai berkembang di pasar Tiongkok secara komprehensif. Secara aktif mengeksplorasi pasar internasional dan telah membuka lebih dari 3500 toko dalam lima tahun, dengan omset bisnis mencapai USD 2,5 miliar pada tahun 2018. Saat ini, *miniso* telah mencapai perjanjian kerja sama dengan lebih dari 80 negara dan wilayah termasuk Amerika Serikat, Kanada, Rusia, Singapura, Uni Emirat Arab, Korea, Malaysia, Hong Kong (Cina) dan Makau (Cina), dengan tingkat pertumbuhan rata-rata bulanan 80 - 100 toko. *Miniso* mengadvokasi filosofi kehidupan berkualitas dan dalam semangat merek "menghormati konsumen", mendedikasikan dirinya untuk menyediakan produk-produk "berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan kreativitas" kepada pelanggan (dalam [miniso.com](http://miniso.com), diakses pada tanggal 31 Juli 2019).

*Miniso* mendapatkan cinta dari konsumen mulai dari yang muda hingga orang tua karena fitur-fiturnya yang sederhana dan berkualitas serta mengimbangi

tren konsumsi. *Miniso* mendirikan toko koleksi estetika kehidupan jenis baru, yang telah menjadi kekuatan utama di department store dan pusat perbelanjaan bersama dengan catering, pakaian mode cepat dan hiburan. Ini berusaha untuk menyediakan konsumen dengan produk yang lebih pintar, lebih sederhana dan lebih nyaman, sehingga konsumen dapat mengalami gaya hidup santai dan bahagia saat berbelanja.

Mengambil prioritas struktur produk dan manajemen produk sebagai prioritasnya, *miniso* bersikeras memilih bahan dari seluruh dunia, 80% dari desain berasal dari Jepang, Korea, Swedia, Denmark, Singapura, Malaysia dan Cina, dll. Sementara mengejar teknologi berkualitas tinggi dan cerdas, *miniso* juga mementingkan pengalaman belanja konsumen dan mengabdikan dirinya untuk menciptakan budaya kualitas layanan, sehingga untuk menyampaikan fitur-fitur seperti kesehatan, rekreasi, kualitas dan kreativitas melalui pengalaman berbelanja. Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia retail membuat *miniso* memiliki peran serta posisi dalam kehidupan masyarakat. Sebagai perusahaan ritel, *miniso* mampu mempromosikan produknya dan membentuk perubahan aspek sosial budaya dalam menciptakan jenis gaya hidup yang baru didalam kehidupan masyarakat.

Mahasiswi dalam perkembangannya berada pada kategori remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun (Monks dkk. 2002). Menurut Papalia, dkk. (2008) usia ini berada dalam tahap perkembangan dari remaja atau adolescence menuju dewasa muda atau young adulthood. Dimana pada usia

perkembangan ini remaja mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, serta mencari identitas diri yang kuat. Mahasiswi sangat mudah terpengaruh oleh

mode-mode yang sedang in. Mereka memperhatikan penampilannya dengan memakai yang dapat mendukung penampilan mereka di sekilingnya.

Pemilihan model yang sesuai dan melakukan berbagai promosi tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen tertarik pada produk dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini juga dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen pada produk. Daya tarik dari model yang dipilih akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen dan memicu konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Pembelian pada produk akan mendorong munculnya perilaku pembelian ulang pada produk di masa yang akan datang (Wijayanto & Narullaili, 2013). Pembelian ulang inilah yang nantinya merupakan indikator loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi hal penting bagi suatu perusahaan mengingat banyaknya perusahaan lain yang juga memasarkan ritel. Jika konsumen sudah loyal dengan suatu merek maka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah pada merek lain serta lebih toleran terhadap perubahan harga pada produk (Hurriyati, 2015).

*“Pernah saya membeli botol minum beberapa kali saya beli di miniso walaupun sebenarnya tidak harus ke miniso, jadi biasanya saya muter-muter dulu liat toko lain nah dari sana kelihatan mana yang paling bagus, ya di toko itu yang saya beli.”*

(Kutipan wawancara LA, 01 september 2019)

Menurut Hurriyati (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang disukainya dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

perubahan perilaku. Menurut Griffin (2010) karakteristik dari konsumen yang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

*“Saya beli di miniso hanya sekedar iseng-iseng aja karena tampak dari luar kayak menarik gitu, karena kebetulan juga warnanya bagus beraneka ragam, tapi kalau ada yang lebih bagus di toko lain misalnya di stroberi saya juga beli sih.”*

(Kutipan wawancara DY, 04 september 2019)

Menurut Lumintang (2013), faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam *mix marketing*. *Mix marketing* adalah strategi pemasaran yang mengkombinasikan empat variabel yaitu produk harga, promosi dan sistem distribusi. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik serta diimbangi dengan harga yang sesuai akan mendorong loyalitas konsumen. Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen adalah desain produk. Konsumen akan mempertimbangkan faktor desain dalam memilih produk. Desain yang menarik memungkinkan konsumen untuk tertarik pada produk dan membeli produk. Ketika konsumen sudah membeli produk dan puas dengan produk dan segala atributnya, maka akan mendorong munculnya perilaku pembelian ulang pada produk. Hal ini berarti bahwa dengan adanya desain produk yang baik akan membangun loyalitas konsumen (Wijayanto & Narullaili, 2013). Dalam membuat strategi pemasaran dan promosi yang baik tidak semudah yang dibayangkan. Menurut Ferrinadewi (2011), konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak akan menerima begitu saja apa yang disampaikan oleh produsen. Bahkan konsumen juga menginginkan adanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sentuhan emosional yang tinggi. Cara yang dapat dilakukan produsen untuk

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

menciptakan ikatan emosi antara produk dan konsumen adalah dengan melakukan *emotional branding*.

Menurut Marc Gobe (2010), *emotional branding* adalah menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan dampak dan kesan yang positif bagi mereka. Oleh karena itu, produsen harus mampu untuk membuat produknya terlihat sebagai produk yang paling bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan bahkan membuat konsumen percaya diri ketika memakainya.

*“Miniso memang banyak menjual produk-produk yang bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari. Jadi misal saya kalau mau beli botol minum yang bermotif ya disana memang, tapi kalau di swalayan ada yang lebih murah yaudah saya beli ke swalayan gitu sih tergantung”*  
(Kutipan wawancara DN, 28 Agustus 2019)

Dengan melakukan *emotional branding* diharapkan dapat memberikan dampak yang baik pada produsen. Ketika konsumen mengalami kedekatan yang kuat dan bertahan lama, hal ini akan mengakibatkan rasa terikat dan cinta terhadap produk atau merek tersebut. Merek yang memiliki muatan emosi dapat mengakibatkan masyarakat lebih peduli dan percaya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2011). Keterikatan emosional adalah hal yang penting yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Produk yang memberikan sentuhan emosi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk tersebut. Produk seharusnya juga mampu menciptakan hubungan yang baik

dengan konsumennya. Perusahaan harus memperlihatkan kepedulian juga terhadap konsumen.

Melalui hasil wawancara peneliti, diketahui bahwa fenomena ini sering terjadi pada kalangan muda khususnya mahasiswi yang berada di sekitar peneliti. Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara emotional branding dengan loyalitas konsumen *miniso* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area .

## B. Identifikasi Masalah

Sebagai ritel modern yang mengusung konsep *lifestyle*, mahasiswi menjadi sasaran utama dalam memasarkan produk ini dikarenakan mahasiswi dianggap lebih peduli pada penampilan mereka apalagi setiap mereka melakukan aktivitas di kampus maupun diluar kampus, kemudian dengan adanya kualitas produk hingga harga produk yang terjangkau. *Miniso* menjadi pilihan para mahasiwi karena memiliki harga yang cocok bagi mereka yang membutuhkan barang sesuai dengan *tren* serta kebutuhan namun bisa terpenuhi. Selain itu, *miniso* menggunakan konsep-konsep atau desain barang dengan menggunakan tampilan beragam warna dan bentuk yang lucu, dengan begitu mereka akan merasakan adanya rasa emosional dari dalam diri terhadap brand tersebut.

Sebagai konsumen yang sudah membeli produk kemudian merasa puas dengan produk yaitu *miniso* maka akan mendorong munculnya perilaku pembelian ulang pada produk yaitu *miniso*. Hal ini juga harus didukung dengan

adanya desain produk yang baik maka akan membangun loyalitas konsumen. Bagi



*lifestyle* bagi perempuan membuat *miniso* ini semakin diminati. Konsumen dalam melakukan proses pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, tetapi dengan adanya rasa emosional mereka akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjawab permasalahan diatas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Loyalitas Konsumen Miniso pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada *emotional branding* dengan loyalitas konsumen *miniso* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Semester tiga dan Semester lima kelas pagi di kampus II yang membeli semua produk *miniso*.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah ada Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Loyalitas Konsumen *Miniso* pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen *miniso* pada mahasiswa.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian terkait dengan *emotional branding* dan loyalitas konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang memproduksi produk *miniso*, dalam mengembangkan produk tersebut. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan mengenai apa yang perlu dilakukan terhadap produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang produk ritel modern, khususnya pada produk *miniso*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Loyalitas Konsumen

##### 1. Pengertian Mahasiswi

Mahasiswi sebagai sasaran utama yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli barang di Indonesia adalah wanita. Mahasiswi pada umumnya sedang berada di usia remaja. Monks dan Knoers (2006) membedakan masa remaja menjadi empat bagian yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Mahasiswi rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011).

Pada masa remaja ini terdapat beberapa minat utama pada remaja yaitu: minat rekreasi, minat sosial, minat-minat pribadi, minat pendidikan, minat pekerjaan, minat agama, dan minat pada symbol dan status. Minat-minat pribadi salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapihan dan daya tarik fisik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa remaja puteri adalah remaja akhir yang memiliki usia pada rentang 18-21 tahun yang

memiliki ketertarikan atau minat pada suatu produk *miniso* untuk penampilan

diri mereka, sehingga mereka lebih loyal dalam berbelanja barang di retail *miniso*.

## 2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hurryati (2015) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari pengertian ini terlihat bahwa, konsumen yang dikatakan memiliki loyalitas pada suatu produk adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten pada produk tertentu meskipun ada hal lain yang dapat mempengaruhinya untuk merubah perilakunya tersebut serta adanya ketahanan produk tersebut bagi konsumen.

Aaker (2010), mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap merek merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen pada suatu merek. Apabila konsumen melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan produk sejenis yang memiliki keunggulan baik dari segi harga maupun atribut lainnya, berarti konsumen loyal terhadap produk tersebut. Konsumen yang loyal tidak akan mudah untuk berpindah pada produk lain. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan konsumen dari serangan pesaing dapat dikurangi.

Griffin (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai wujud

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

terus-menerus dan dari waktu ke waktu terhadap suatu barang atau jasa.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

Loyalitas sangat penting untuk dibangun karena dapat memberikan banyak keuntungan. Griffin mengemukakan berbagai keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya, dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit, dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dan dapat mengurangi biaya kegagalan.

Dari pengertian-pengertian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah pada produk lain. Membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Dengan adanya loyalitas dari konsumen akan mendatangkan berbagai keuntungan bagi perusahaan termasuk juga mempertimbangkan kelangsungan hidup dari perusahaan.

### 3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hurrtyati (2010), ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara berulang (makes regular repeat purchases)
- b. Membeli seluruh lini produk dan jasa (purchases across product and service lines)

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing sejenis (demonstrates an immunity to the full of competition)

Dalam penelitian ini, karakteristik loyalitas konsumen yang telah dipaparkan diatas digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang, membeli semua lini produk dan jasa dari merek tersebut, merekomendasikan produk lainnya, dan juga menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing sejenis meskipun barang tersebut terdapat pada toko lainnya maka konsumen tersebut dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk.

#### **4. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen**

Menurut baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (trust), komitmen psikologi (psychological comitment), perubahan biaya (switching cost), perilaku publisitas (word-Mouth) dan kerja sama (comperation). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu:

- a. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

b. Komitmen konsumen terhadap produk atau jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibandingkan iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar kepada produk atau suatu jasa
4. Ketetapan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang baik
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

## 5. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (2009) ada beberapa tingkatan dalam loyalitas konsumen,

tingkatan-tingkatan tersebut yaitu:

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

a. Berpindah-pindah (*switcher*)

Tingkatan loyalitas pada tingkatan ini merupakan tingkat yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam pengambilan keputusan. Apapun yang ditawarkan kepada konsumen yang memberikan kenyamanan akan disukai konsumen.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pada tingkatan ini konsumen puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para konsumen pada tingkat ini mungkin membeli karena kebiasaan. Hal ini membuat konsumen pada tingkat ini rentan terhadap kompetitor yang mampu menciptakan manfaat yang memungkinkan konsumen berpindah ke merek lain. Para konsumen pada tingkat ini juga sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka memperhitungkan berbagai alternatif.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Konsumen pada tingkatan ini merasa puas dengan produk, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja yang berkenaan dengan tindakan beralih pada merek lain. Untuk menarik minat konsumen pada tingkatan ini, para kompetitor perlu untuk mengatasi biaya peralihan dengan membujuk konsumen untuk beralih atau dengan menawarkan manfaat yang besar sebagai kompensasi.



d. Menyukai merek (*like the brand*)

Pada tingkatan ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Rasa suka ini mungkin dilandasi pada asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman, dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen mungkin dapat disebut sebagai teman dari merek karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)

Tingkatan stres pada loyalitas konsumen adalah konsumen yang setia terhadap produk. Mereka memiliki kebanggaan tersendiri dalam menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut merupakan hal yang penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka. Rasa percaya mereka terhadap merek akan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

## 6. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004 ) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

c. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

d. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi, harga di sini lebih diartikan sebagai akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

e. Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. *Constomer Satisfaction*

*Constomer satisfaction* merupakan hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan dalam dunia bisnis. Apabila pelanggan merasa puas maka akan

tercipta hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Dengan adanya

pembelian ulang terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2011), *constomer satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa konsumen sebagai hasil dari perbandingan kesan konsumen terhadap kinerja dari suatu produk dan harapannya.

*Constomer satisfaction* juga merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa setelah menggunakannya. Ketika konsumen merasa suatu produk mampu memenuhi harapannya maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

#### b. *Service Quality*

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2010) mendefinisikan *service quality* sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithaml, & Berry (dalam Parasuraman, 1988), ada lima dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya :

##### 1. Tangibles (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata.

## 2. Reliability (kehandalan)

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

## 3. Responsiveness (ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

## 4. Assurance (jaminan dan kepastian)

Adanya pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

## 5. Emphaty (empati)

Perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik tentu akan mendorong loyalitas konsumen.

### c. *Corporate Image*

Menurut Jefkins (2004) corporate image atau citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak terhadap suatu perusahaan yang didasarkan

pada pengetahuan dan pegalamandari khalayak itu sendiri. Citra perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang terdapat dalam

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

memori konsumen (Kotler, 2011). Citra perusahaan berhubungan dengan hal-hal yang secara fisik dan tribut berhubungan dengan perusahaan, seperti nama, bangunan, dan produk atau jasa untuk membuat seseorang tertarik dengan suatu produk. Citra perusahaan terbentuk atas segala yang berhubungan dengan perusahaan baik yang dikomunikasikan maupun yang tercipta dengan sendirinya di mata konsumen.

Setiap perusahaan tentu ingin mendapat citra yang positif dari masyarakat. Citra yang positif merupakan sesuatu yang sangat berharga. Dengan adanya penilaian yang baik dan positif dari pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen.

#### d. *Price Perception*

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Produk yang harga yang lebih tinggi terkadang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang lebih baik. Bagi beberapa konsumen harga merupakan faktor yang dipertimbangkan untuk memilih produk. Produk yang baik dengan harga yang memadai atau pantas lebih disukai oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen loyal dengan suatu produk.

#### e. *Switching Cost*

*Switching cost* merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen apabila konsumen memutuskan untuk berpindah pada produk lain. Menurut Wijayanti

(2008), *switching cost* merupakan biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Biaya-biaya ini termasuk

biaya pencarian provider lain, transaksi, pembelajaran, perubahan habits, *emotional cost*, resiko keuangan, sosial dan psikologi. Bila switching cost disarakan besar maka konsumen bahkan tidak akan berpindah pada produk lain. Sebaliknya, apabila *switching cost* kecil maka konsumen dengan mudah untuk berpindah ke produk lain dan menjadikan konsumen tidak loyal pada suatu produk.

Dari sejumlah paparan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah emosional dalam merek. Menurut Marc Gobe (2010), *emotional branding* adalah menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Didukung oleh pernyataan Ferrinadewi (2018) yaitu dengan melakukan *emotional branding* diharapkan dapat memberikan dampak yang baik pada produsen. Ketika konsumen mengalami kedekatan yang kuat dan bertahan lama, hal ini akan mengakibatkan rasa terikat dan cinta terhadap produk atau merek tersebut. Merek yang dimiliki muatan emosi dapat mengakibatkan masyarakat lebih peduli dan percaya pada merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijanarka, Suryoko, & Widiartanti (2014) menyatakan hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan maka akan

menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas merek, *emotional branding* dapat

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap emotional branding adalah adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, dan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut. Namun, harus diperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen akan tetap loyal dengan merek yang digunakan.

## B. Emotional Branding

### 1. Pengertian Emotional Branding

*Emotional branding* adalah salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran yang mencoba untuk membangun merek dengan cara yang menarik untuk membentuk ikatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Gobe (2010), *emotional branding* adalah menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. *Emotional branding* merupakan sebuah saluran dimana seseorang secara tidak sadar memiliki hubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut melalui suatu metode yang mengagumkan secara emosional.

Menurut *American Marketing Association* (2006), *emotional branding* merupakan suatu pendekatan relasional untuk membentuk ikatan afektif dan abadi antar konsumen dengan suatu merek. Konsumen akan merasa terikat dengan suatu produk dan mendefinisikan dirinya dengan merek yang digunakan (Mabunda,

2012). *Emotional branding* menekankan pada bagaimana suatu merek dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek itu dapat

menjadi hidup pada masyarakat dan dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen.

*Emotional branding* adalah istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang mengacu pada praktek membangun merek yang menarik langsung ke keadaan emosi, kebutuhan dan aspirasi konsumen. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional. Dengan memfokuskan pada hal ini, dapat tercipta suatu merek yang mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen serta membangkitkan motivasi konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* merupakan bagian strategi yang digunakan untuk membangun merek dengan cara yang menarik dan membentuk ikatan dengan konsumen melalui sentuhan emosional yang ditampilkan.

## 2. Konsep Emotional Branding

Banyaknya produk sejenis yang terus bersaing menjadikan perusahaan harus lebih cerdas dalam memilih strategi pemasaran agar produknya tidak tersingkirkan. Banyak hal yang harus diperhatikan agar produk menarik hati konsumen. Berbagai konsep harus dibuat agar produk diminati bahkan dicintai oleh konsumen. *Emotional branding* menerapkan beberapa konsep yang dapat membedakannya dengan konsep tradisional yang biasa digunakan dalam strategi

UNIVERSITAS MEDAN AREA pemasaran. Konsep-konsep tersebut menurut Gobe (2010), yaitu :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22



a. Dari konsumen menuju manusia

Konsumen sering dianggap sebagai musuh yang harus diserang. Dalam pemahaman yang seperti ini perusahaan seperti berusaha untuk menghancurkan pertahanan mereka dan mengatur strategi untuk memenangkan perang. Hal ini mungkin tepat untuk digunakan secara umum. Namun, jika ada cara yang lebih baik untuk menimbulkan hasrat pelanggan secara positif mengapa harus berlaku kasar dan meremehkan konsumen. Perusahaan bisa menggunakan pendekatan kemitraan yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati. Konsumen juga bisa dijadikan sebagai sumber informasi terbaik yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.

b. Dari produk menuju pengalaman

Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan yang digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Namun, sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja memberikan nilai tambah yang akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu keterkaitan dan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Bagi produk yang sudah mapan yang ingin mempertahankan konsumennya, penting untuk melakukan penjualan yang inovatif, iklan dan peluncuran produk baru harus mampu menangkap imajinasi mereka.

c. Dari kejauhan menuju kepercayaan

Kejujuran merupakan syarat mutlak bisnis saat ini dan merupakan hal sangat diharapkan bagi konsumen. Sedangkan kepercayaan lebih bersifat melekat dan

intim dan diperlukan usaha yang sungguh-sungguh untuk memperolehnya.

adalah penerapan atas kebijakan pengembalian barang yang tidak layak. Strategi ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan konsumen mendapatkan keuntungan dari pilihan mereka.

d. Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting jika ingin tetap berada di dunia bisnis. Kualitas merupakan suatu yang diharapkan dan harus diwujudkan. Sedangkan preferensi memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti untuk menggunakan suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

e. Dari kemasyuran menuju aspirasi

Menjadi terkenal atau termasyur bukan berarti suatu produk dicintai. Jika suatu produk ingin dicintai, produk tersebut harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

f. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas merupakan pengakuan. Identitas merek merupakan sesuatu yang unik dari merek dan mengekspresikan perbedaan dengan merek lain. Sedangkan kepribadian merupakan karakter dan karisma. Kepribadian merupakan hal yang spesial yang mampu mendorong respon emosional.

g. Dari fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas dari produk adalah hal yang mengenai kegunaan dan kualitas. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain dengan mempertimbangkan perasaan. Produk seharusnya didesain

UNIVERSITAS MEDAN AREA atas dasar inovasi yang menghadirkan pengalaman pancaindera agar dapat

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

ingat dan menarik bagi konsumen.

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

h. Dari keberadaan umum menuju kehadiran emosional

Keberadaan umum merupakan suatu hal yang mungkin dapat dilihat konsumen dimana-mana secara umum. Namun, kehadiran emosional lebih dapat dirasakan konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan konsumen melalui cara-cara yang inovatif.

i. Dari komunikasi menuju dialog

Komunikasi lebih bersifat satu arah atau memberi tahu. Sedangkan dialog lebih bersifat dua arah atau berbagi. Dialog merupakan suatu percakapan dengan konsumen. Kemajuan dalam media digital sekarang memungkinkan untuk terjadinya evolusi ini. Hal ini juga akan membantu membangun suatu kemitraan yang berharga antara konsumen dan perusahaan.

j. Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan merupakan tingkatan dasar dalam penjualan. Pelayanan mungkin akan menghasilkan atau mencegah penjualan. Tetapi hubungan berarti bahwa perusahaan berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen mereka.

### 3. Aspek Emotional Branding

Berdasarkan konsep *emotional branding* yang telah dijelaskan sebelumnya, ada empat hal penting yang dijadikan dasar dalam membangun *emotional branding*. Empat hal ini disebut sebagai aspek *emotional branding*. Aspek-aspek tersebut menurut Gobe (2010), yaitu :

a. Hubungan

Aspek ini berkenaan dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan penghargaan pada konsumen serta memberikan konsumen

pengalaman emosional yang mereka inginkan. Inti utama dari aspek ini adalah untuk berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernapas, dan kompleks. Hubungan dapat menjadi kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam masyarakat.

Awalnya setiap perusahaan harus memahami dan mengetahui siapa konsistensinya. Perusahaan harus memahami karakteristik dari konsumennya. Hal ini akan menjadi semakin kompleks pada masyarakat yang merupakan masyarakat yang cepat berubah, dinamis, dan beragam. Jangan sampai perusahaan terlihat mengabaikan konsumen dari populasi tertentu. Perusahaan harus mampu membuat produknya mewakili kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

#### b. Pengalaman pancaindera

Pengalaman pancaindera merupakan strategi dalam menciptakan merek dengan cara menyediakan pengalaman pancaindera kepada konsumen untuk menimbulkan kenangan manis pada merek, menciptakan preferensi pada merek, dan menciptakan loyalitas pada konsumen. Pengalaman pancaindera dapat diartikan sebagai kesan pertama yang timbul saat indera kita bersentuhan dengan suatu produk. Daya tarik pancaindera yang dibangun dengan hati-hati, dapat menciptakan preferensi konsumen yang dapat membedakan sebuah merek dari berbagai merek-merek lain. Ada beberapa komponen rangsangan pancaindera, yaitu :

### 1. Bunyi yang membawa suasana

Bunyi memiliki dampak terhadap ingatan dan emosi. Bunyi yang berbentuk musik biasanya digunakan untuk menarik konsumen. Musik merupakan pendekatan yang efektif karena musik membebaskan diri dari pemikiran rasional dan mengarahkan kepada pemikiran emosional dimana konsumen digerakkan oleh keinginan bersuka ria.

Gerald Gorn (dalam Gobe, 2010) melakukan penelitian “*The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior*”. Dalam penelitian ini ia menemukan bahwa kebanyakan subjek memilih produk yang diiringi oleh musik yang mereka sukai. Dari penelitian ini terlihat bahwa musik dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih atau tidak memilih suatu produk. Musik yang ditampilkan juga harus disesuaikan. Dengan mengasosiasikan merek dengan aliran musik tertentu, suatu perusahaan dapat membedakan identitas dirinya dengan perusahaan lain.

### 2. Warna yang menghipnotis/symbol yang memikat

Asosiasi warna memungkinkan suatu identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Setiap strategi emotional branding harus mempertimbangkan efek warna. Warna dapat memicu respon yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak yang dapat mengaktifkan pikiran, memori, dan persepsi tertentu. Warna yang dipilih secara tepat untuk mengidentifikasi logo, produk, dan tampilan produk serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap suatu merek. Memilih warna

UNIVERSITAS MEDAN AREA merupakan aktivitas yang rumit. Menginterpretasikan warna tanpa

mengaitkannya dengan produk atau tanpa arahan dari seorang desainer

merupakan hal yang tidak dianjurkan. Selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen penting dalam desain interior. Gambar dapat berbicara langsung dan dengan jangkauan yang luas. Sedangkan pencahayaan dapat membuat produk terlihat lebih indah dengan pencahayaan yang menarik.

### 3. Rasa yang menggiurkan

Menawarkan makanan menunjukkan rasa empati, membuat kita merasa lega, dan bahkan memberikan kesenangan. Ketika konsumen menghabiskan waktunya di sebuah toko, perlu disediakan suatu tempat bagi mereka untuk duduk, bersantai, makan, dan minum. Toko-toko yang tidak menjual makanan bisa menghadirkan makanan dan minuman sebagai pelengkap yang dapat membuat perbedaan yang sangat besar dan dapat dijadikan sebagai upaya yang memikat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

### 4. Bentuk yang dapat disentuh

Sentuhan, baik pada produk ini sendiri maupun pada aksesoris toko merupakan suatu dimensi dari pengalaman merek. Semua barang yang ada di toko perlu memiliki akses untuk disentuh. Hal ini terkait dengan kesenangan pada saat memegang dan memainkan serta membayangkan sesuatu yang belum terjadi menjadi milik kita sebelum membelinya. Beberapa perusahaan juga membuat desain produk yang menarik dengan tujuan untuk membuat produk terasa menyenangkan ketika disentuh. Karena sentuhan merupakan suatu cara yang cukup akurat untuk merasakan suatu

objek, maka toko dapat memberi konsumen hubungan emosional yang

mengasyikan dengan produk melalui kepuasan instan dari keinginan untuk menyentuh.

#### 5. Aroma yang menggoda

Penciuman merupakan indera yang paling kuat, namun aroma sering kali diabaikan dalam memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan pada konsumen. Aroma dapat digunakan konsumen untuk mengelola identitas mereka, kemudian identitas mereka diidentifikasi dengan merek tertentu. Aroma tidak perlu dibatasi pada produk itu saja dan seharusnya dipertimbangkan untuk menunjukkan ciri khas produk. Aroma yang menyenangkan merupakan aspek lingkungan fisik yang dapat membuat orang merasa lebih bahagia. Penggunaan aroma yang direncanakan dengan baik dapat mendorong penjualan sama halnya dengan warna dan pencahayaan.

#### c. Imajinasi

Merek harus memberikan komitmen terus-menerus untuk membangun kultur terbuka yang berorientasi pada hubungan dan yang merangsang kepekaan atau pemahaman emosional yang nantinya akan menimbulkan ekspresi kreativitas yang menggetarkan hati. Penetapan desain merek merupakan upaya yang dapat membuat proses emotional branding menjadi nyata. Menghidupkan ide-ide melalui desain merupakan cara yang baik untuk menciptakan hubungan yang kekal antara produsen dan konsumen. Pendekatan yang imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko, iklan dan juga situs web memungkinkan merek dapat

meraih hati konsumen dengan cara baru.

#### d. Visi

Visi merupakan faktor utama untuk kesuksesan merek dalam jangka panjang. Untuk dapat memelihara keberadaan merek, merek harus berada dalam keadaan yang seimbang dan terus memperbarui dirinya. Merek memiliki siklus hidup. Merek yang populer saat ini belum tentu tetap populer selamanya. Masa depan suatu merek ditentukan oleh seberapa baik merek tersebut konsisten menjaga nilai-nilai yang membuatnya sukses, terus berinovasi dan terus memperbarui merek sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur emotional branding pada suatu produk adalah keempat aspek diatas. Apabila suatu perusahaan menjalin hubungan yang saling menghargai, menyediakan pengalaman pancaindera, mendesain produk dan atribut lainnya dengan imajinatif dan memelihara keberadaan mereknya dengan cara terus mempengaruhi produknya sesuai dengan perkembangan zaman, maka perusahaan tersebut telah melakukan *emotional branding*.

Widyaningrum (2011), dalam penelitiannya yang melihat pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust*, menggunakan empat aspek yang telah disebutkan diatas untuk mengukur emotional branding. Wahyuningrum (2012), dalam penelitiannya juga mengukur emotional branding pada brand *starbuds* menggunakan empat aspek tersebut dalam pengukurannya. Ia menyebutkan bahwa *emotional branding* dapat dilihat dari apakah produsen menjalin hubungan yang ramah dengan konsumennya, menyediakan pengalaman meminum kopi yang menyenangkan, mendesain

kemasaan dengan imajinatif, dan menjaga keberadaan suatu brand dari waktu ke



waktu. Berdasarkan data diatas, maka empat aspek diataslah yang digunakan untuk mengukur *emotional branding* dalam penelitian ini.

### C. Hubungan Emotional Branding dengan Loyalitas Konsumen

Dunia bisnis yang berkembang begitu pesat menjadikan setiap perusahaan harus bersaing untuk merebut hati konsumen. Hal ini dilakukan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Persaingan ini menjadi semakin kuat ketika produk yang dipasarkan merupakan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya pesaing yang terus bermunculan mengharuskan produsen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen melakukan pembelian berulang pada suatu produk maka konsumen loyal terhadap suatu produk.

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang disukainya dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Mendapatkan konsumen yang loyal akan menghasilkan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen juga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan. Dengan mempertahankan konsumen berarti akan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2015). Mendapatkan konsumen yang loyal bukanlah hal

yang mudah. Banyak hal yang harus diusahakan agar produk yang dipasarkan menarik hati konsumen dan konsumen menjadi loyal dengan produk tersebut.

Banyak pula faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya, *consumer satisfaction, service quality, corporate image, price perception, dan switching cost.*

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, strategi pemasaran dan promosi yang baik merupakan hal yang perlu diperhatikan. Promosi dengan daya tarik yang baik, akan meningkatkan kesadaran terhadap merek, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan adalah menampilkan iklan di media masa. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi emosi konsumen. Konsumen saat ini menuntut agar produk mengerti mereka (Ferrinadewi, 2008). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan cara-cara cerdas agar dapat menciptakan hubungan mendalam antara produk dan konsumen. Jika konsumen memiliki hubungan yang dalam dan merasa terikat dengan suatu produk maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ikatan emosi antara produk dan konsumen adalah dengan melakukan *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif (Gobe, 2010). *Emotional branding* menekankan pada bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen,

sehingga produk dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen. *Emotional branding* menerapkan strategi dengan

memfokuskan pada kebutuhan manusia. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu mengerti konsumennya sehingga mampu membuat suatu merek yang mampu menarik hati konsumen. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan dengan konsumen dan menghargai konsumen. Jika konsumen merasa dirinya dihargai maka konsumen akan percaya pada suatu merek dan setia terhadap merek tersebut.

Dalam membangun emotional branding, menurut Gobe (2010) ada empat hal yang harus diperhatikan. Empat hal tersebut merupakan aspek-aspek dari *emotional branding*. Pertama, produsen harus menjalin hubungan dengan konsumen. Membangun hubungan ini dilakukan dengan cara memperhatikan konsumen dan menghargai konsumen. Produk yang dibuat harus mewakili konsumen di setiap lapisan masyarakat sehingga konsumen merasa diperhatikan dan tidak diabaikan oleh produsen. Kedua, produsen harus menyediakan pengalaman pancaindra kepada konsumen untuk menimbulkan kenangan manis pada merek, dan menciptakan loyalitas pada konsumen. Pengalaman pancaindra membuat konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain. Hal ketiga yang perlu diperhatikan adalah produsen harus mendesain produk, kemasan, toko, iklan, dan juga situs web dengan cara yang imajinatif. Desain yang imajinatif memungkinkan merek dapat meraih hati konsumen. Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah visi. Visi yang kuat akan dapat memelihara keberadaan merek. Merek harus berada dalam keadaan yang seimbang dan terus memperbarui dirinya. Perangkat yang dimiliki perusahaan dapat membantu

perusahaan agar berada dalam satu arah dan fokus untuk memahami emosi dan gaya hidup konsumen saat ini.

Dari faktor-faktor loyalitas konsumen yang dijelaskan dalam teori di atas, *faktor consumer satisfaction, service quality, dan corporate image* merupakan faktor yang memiliki strategi yang mirip dengan yang dilakukan dalam strategi *emotional branding*. Dalam *emotional branding* dijelaskan bahwa perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, memberikan pengalaman pancaindera pada konsumen, membuat desain yang imajinatif pada produk dan atribut produk, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Menjalinkan hubungan dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Memberikan pengalaman pancaindera dan mendesain produk dan atribut lainnya dengan imajinatif bertujuan untuk membentuk citra dan kesan yang baik terhadap suatu produk dan perusahaan.

Berdasarkan penelitian tentang “Pengaruh Pengalaman dan Ketertarikan Emosional pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen” oleh Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan (2011) dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman konsumen pada suatu merk dengan keterkaitan emosional mereka. Pengalaman yang ada jika diperkaya dengan interaksi yang intens tentunya akan mengembangkan ketertarikan emosional yang dimiliki oleh konsumen (Baldwin dkk., 2012).

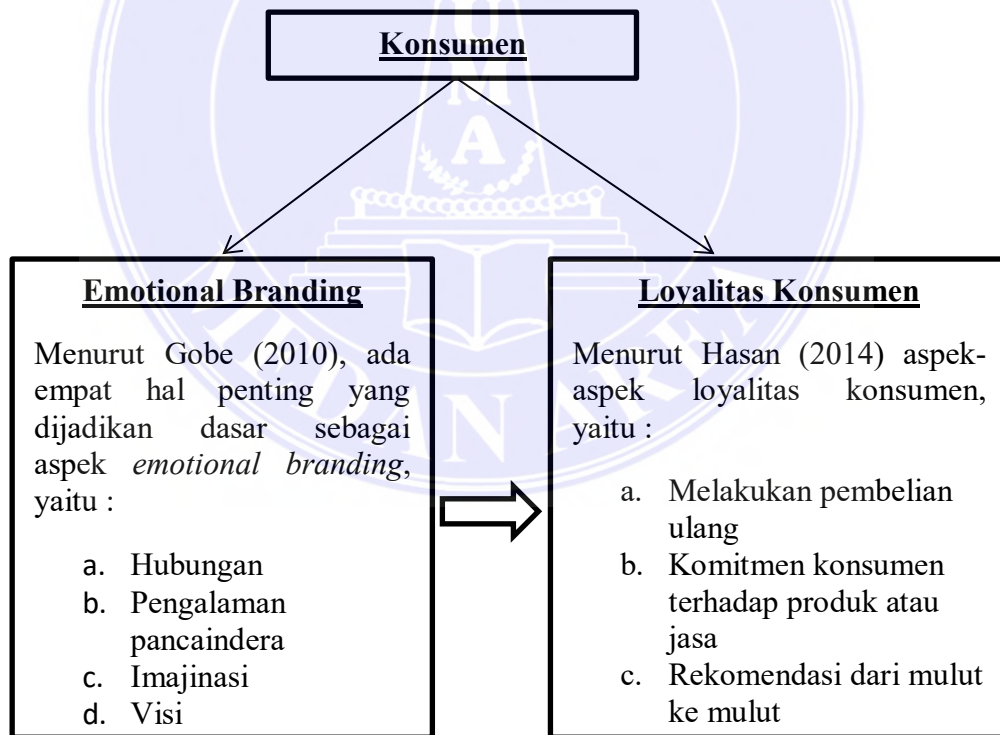
Selain itu penelitian lain tentang “Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL” oleh Mirza (2016) ditemukan bahwa terdapat hubungan *emotional branding* terhadap loyalitas merek, semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin tinggi pula *emotional*

*branding* yang akan dimiliki konsumen, dan begitu juga sebaliknya.

Dengan melakukan *emotional branding* suatu merek akan dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen. Produk yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen. Konsumen tidak akan berpindah pada merek lain apabila sudah memiliki hubungan yang mendalam dengan produk. Hal ini berarti *emotional branding* berhubungan dengan loyalitas konsumen.

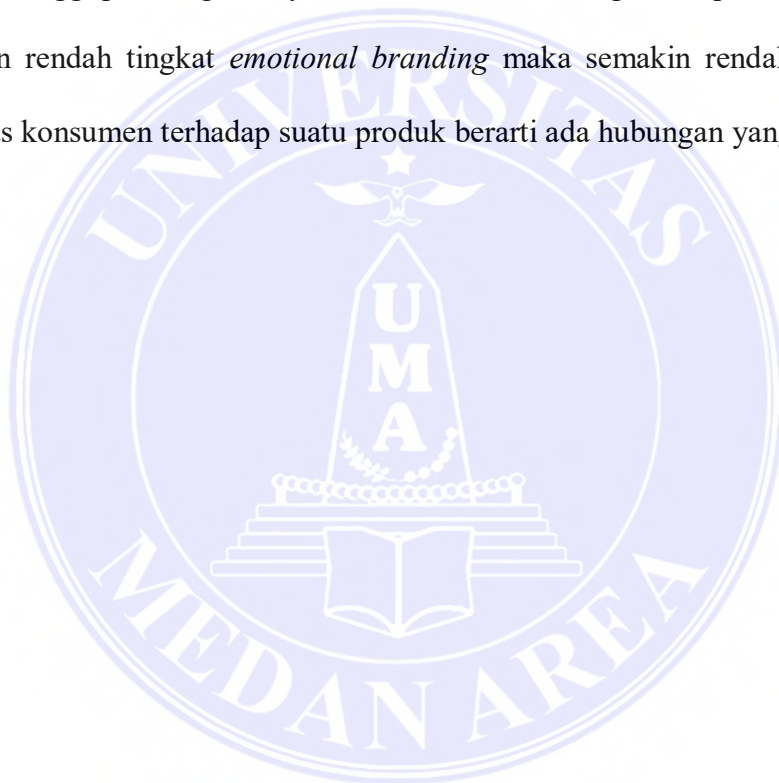
#### D. Kerangka Konseptual

Gambar I. Kerangka Konseptual



## E. Hipotesis

Dari tinjauan teori di atas dan berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut : Ada hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen *miniso* pada mahasiswi. Dengan asumsi semakin tinggi *emotional branding* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya semakin rendah tingkat *emotional branding* maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk berarti ada hubungan yang positif.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

Unsur yang paling penting dalam suatu penelitian adalah metode penelitian, karena melalui proses tersebut dapat di temukan apakah hasil dari suatu penelitian dapat dipertanggungjawabkan (Hadi, 2004). Adapun pembahasan dalam metode penelitian ini meliputi Identifikasi Variable, Defenisi Oprasional, Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Data, Pengumpulan Data, Validitas, Realibilitas dan Analisis Data.

#### A. Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian korelasi. Menurut Arikunto (2010) penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu di identifikasikan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu:

Variabel Bebas (X) : *Emotinal Branding*

Variabel Terikat (Y) : *Loyalitas Konsumen*

### C. Definisi Oprasional

Defenisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Adapun aspek-aspek loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa, rekomendasi dari mulut ke mulut.

#### 2. *Emotional Branding*

*Emotional branding* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. *Emotional branding* akan diukur melalui skala *emotional branding* yang disusun berdasarkan empat aspek dari *emotional branding* yang dikemukakan oleh Gobe (2010).

### D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas



(Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Semester tiga dan semester lima Kelas B pagi di kampus II yang berjumlah 211 orang.

## 2. Sampel

Mengingat keterbatasan penulis dalam menjangkau keseluruhan populasi, maka penulis hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek peneliti yaitu lebih dikenal dengan nama sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena sampel merupakan bagian dari populasi maka ia harus memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Azwar, 2013).

Adapun ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswi Aktif pada Semseter III dan V
2. Mahasiswi yang pernah membeli/berbelanja minimal dua kali di *miniso*
3. Membeli barang-barang yang ada di *miniso*

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa strategi *emotional branding* lebih berpengaruh apabila diberikan pada mahasiswi. Selain berdasarkan pada ciri-ciri konsumen, ketentuan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang konsumen produk miniso. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*.

## 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Darmawan, D. 2013). Tujuannya untuk memberi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

penegasan sifat-sifat dan ketegasan batasan-batasan dari populasi terhadap subjek yang akan dijadikan sebagai sampel peneliti.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala yaitu skala *Loyalitas Konsumen* dan skala *Emotional Branding*.

### 1. Skala Loyalitas Konsumen

Skala Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek loyalitas konsumen yaitu :

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

b. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa.

Pelanggan yang loyal tidak akan hanya membeli ulang suatu produk atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

**Tabel 1. Kisi-kisi Blueprint Sebaran Item Skala Loyalitas Konsumen**

No.	Aspek	Indikator	Pernyataan/item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian secara berulang	1, 13, 16, 18	7, 20, 3	7
2.	Komitmen terhadap produk atau jasa	Sikap positif terhadap produk <i>miniso</i>	4, 14, 6, 17	8, 5, 10, 12	8
3.	Rekomendasi dari mulut ke mulut	Merekomendasikan produk kepada orang lain	2, 9, 19	11, 15	5
Jumlah					20

Penyusunan aitem dalam skala ini dikelompokkan menjadi aitem favourable dan aitem unfavourable dibuat dalam empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian aitem favourable bergerak dari angka 5 untuk Sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian aitem unfavourable bergerak dari angka 1 untuk Sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk netral, 4 untuk tidak setuju, dan 5 untuk sangat tidak setuju.

## 2. Skala *Emotional Branding*

Skala *emotional branding* yang disusun berdasarkan empat aspek dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA *emotional branding* yang dikemukakan oleh Gobe (2010). Aspek tersebut adalah

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

skala ini dikelompokkan menjadi aitem favourable dan aitem unfavourable dibuat dalam lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian aitem favourable bergerak dari angka 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian aitem unfavourable bergerak dari angka 1 untuk Sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk netral, 4 untuk tidak setuju dan 5 untuk sangat tidak setuju.

**Tabel 2. Kisi-kisi Blueprint Sebaran Item Skala *Emotional Branding***

No.	Aspek	Indikator	Pernyataan/item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Pengalaman pancaindera	Bunyi yang membawa suasana	14	5	2
		Warna serta bentuk yang menghipnotis/memikat	4, 13	16	3
		Bentuk yang dapat disentuh	1, 2, 12	3, 17	5
2.	Imajinasi	Adanya pendekatan yang imajinatif	6, 11, 23	20	4
3.	Hubungan	Melayani kebutuhan konsumen	7, 10, 24	8, 22	5
4.	Visi	Memperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman	9, 15, 18	19, 21	5
Jumlah					24

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang perlu diukur (Azwar, 2015). Alat ukur dapat dikatakan validitas tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan besar kecilnya gejala atau bagian yang diukur (Hadi, 2006). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah analisis product moment, yakni dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing aitem dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor aitem. Korelasi antar skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson dengan menggunakan rumus validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N} \right\} \left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x (skor setiap subjek setiap item) dengan variabel y (total skor dari seluruh item)
- $\Sigma xy$  : Jumlah dari hasil perkalian antara  $V_x$  dengan  $V_y$
- $\Sigma x$  : Jumlah skor keseluruhan subjek setiap item
- $\Sigma y$  : Jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek
- $\Sigma x^2$  : Jumlah kuadrat skor x
- $\Sigma y$  : Jumlah kuadrat skor y
- $N$  : Jumlah subjek

UNIVERSITAS MEDAN AREA Nilai validitas setiap butir (koefisien r product moment Pearson) sebenarnya

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

skor butir yang dikoreksinya dengan skor total ikut sebagai komponen skor total, dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 2004). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai formula whole dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}$$

Keterangan :

$r_{bt}$  : koefisien korelasi setelah dikorelasikan dengan part whole  
 $r_{xy}$  : koefisien korelasi sebelum dikorelasi  
 $SD_x$  : standart deviasi skor butir  
 $SD_y$  : standart deviasi skor total  
 2 : bilangan konstanta

Pengujian validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer SPSS.

## 2. Reliabilitas

Azwar (2015), menyatakan sebuah hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini merupakan salah satu formula untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha dengan pendekatan konsistensi internal dimana prosedurnya hanya memerlukan satu kali pengenaan sebuah tes kepada sekelompok individu sebagai subjek (*single-trait*

Pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efisiensi yang tinggi (Azwar, 2009). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx1}$ ) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka satu menandakan semakin tinggi reliabilitas yang dimiliki (Azwar, 2007). Teknik estimasi reliabilitas yang digunakan adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan program *SPSS V. 21 for windows*. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = 1 - \frac{MK_{is}}{MK_s}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien Reliabilitas Hoyt  
 $Mk_{is}$  : Mean kuadrat interaksi antara item dengan subjek  
 $Mk_s$  : Mean kuadrat antara subjek  
 1 : Konstanta

Adapun digunakannya teknik reliabilitas ini adalah:

1. Jenis data kontiniu.
2. Tingkat kesukaran seimbang.
3. Merupakan tes kemampuan (power test), bukan tes kecepatan (*speed test*).

## G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas (*emotion branding*) dengan suatu variabel terikat (loyalitas konsumen).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}\right\} \left\{|\sum Y^2| - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat  
 $\Sigma xy$  : Jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y  
 $\Sigma x$  : Jumlah skor keseluruhan variabel bebas x  
 $\Sigma y$  : Jumlah skor keseluruhan variabel bebas y  
 $\Sigma x^2$  : Jumlah kuadrat skor x  
 $\Sigma y^2$  : Jumlah kuadrat skor y  
N : Jumlah objek

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi Product Moment, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu :

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah ada distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal. Uji asumsi normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan data penelitian dengan bantuan *SPSS (Statistical Program for Social Science) 21. for Windows*.

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah antara data dari variabel bebas memiliki hubungan linier dengan variabel terikat atau tidak.



3. *Branding* mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi Semester III dan Semester V sebesar 29,8% dengan demikian masih terdapat 70,2% kontribusi dari faktor lain terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi.
4. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Emotional Branding* tergolong tinggi dan Loyalitas Konsumen pada Konsumen pada mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi Semester III dan Semester V tergolong tinggi. Hal ini didukung nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik *Emotional Branding* = 63,08 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 51. Adapun nilai SD nya = 10,443. Nilai rata-rata empirik Loyalitas Konsumen = 54,57 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 42 dan nilai SD nya = 10,593.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Mahasiswi

Diharapkan kepada mahasiswi yang berbelanja untuk lebih mengikat rasa *emotional branding* terhadap produk dalam melakukan pembelian untuk lebih loyal terhadap produk.

### 2. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi produsen untuk meningkatkan *emotional branding* pada konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan loyalitas terhadap merek pada produk miniso.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitin sejenis, di harapkan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk variabel emotional branding, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan fenomena yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, A.D. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian* Edisi Revisi 2010. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2015. *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baldwin, E. A, Hagenmaier, R. dan J. Bay. 2012. *Edible Coating and Film to Improve Food Quallity* Second edition. London: CRC Press.
- Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ferinadewi, E. 2011. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gunawan, K & S.P. Djati. 2011. *Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja-Bali*, Jurnal Managemen Dan Kewirausahaan.
- Gobe, M. 2010. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2006. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research* Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* . CAPS. Yogyakarta
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanti. 2014. “Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure *Intervening*”. Jurnal Administrasi Bisnis, Hal. 1-12, Universitas

- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1998. *Public Relations*, Fifth Edition. Penerjemah Haris Munandar. 2003. *Public Relations*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2011. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi Tigabelas), Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lumintang, A.A. 2013. “*Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouy Di Kota Manado*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1 No.3, Hal. 140-150, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Luthermedia. 2006. *Emotional Branding*. Di akses pada 31 Juli 2019 melalui <http://www.luthermedia.com/emotional-branding/>
- Mabunda. 2012. *What is emotional learning*. Di akses pada 31 Juli 2019 melalui <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/emotional-brandingmeans-customers-stay-loyal-for-the-long-haul/>
- MINISO (2013). *Brand Profile, Brand Origin, Brand Philosophy, Brand Life, dan Product MINISO Japan*. Diambil dari: <http://miniso.co.id/getinfo.php?top=1>. Diakses pada tanggal 31 Juli 2019
- Mirza, Anglina Febrina. 2016. “*Hubungan Antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu Seluler XL*”. *Jurnal Psikologi*, Vol.4 No.1, Hal. 63-72, Universitas Syiah Kuala.
- Monks, F.J., Knoers, A.M. P. & Haditono, S.R. 2006. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.I. 1988. ‘*Servqual: a multiple - item scale for measuring consumer perception of service quality*’. *Jornal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40.

- Swastha., dan Handoko., dalam Riyadi., Joko (2004: 83). *Lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen.*
- Survey AC Nielsen. (2013).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Affiset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyunigrum, D.P. 2012. “*Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding Starbucks Coffee terhadap Loyalitas Konsumen*”. Skripsi Universitas Atmajaya
- Wibowo, L. B. 2010. “*Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*”, Skripsi Universitas Sebelas Maret
- Wijayanti, I.D.S. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendikia
- Wijayanto, A & Narullaili. 2013. “*Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3 No.1, Hal. 89-97, Universitas Diponegoro
- Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanti. 2014. “*Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Hal. 1-12, Universitas Diponegoro
- Windyaningrum, M.A.P. 2011. “*Pengaruh Persepsi pada Tingkat Emotional Branding terhadap Brand Attitude dan Tingkat Brand Trust*”, Skripsi Universitas Atmajaya.\



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
-----

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22



## Skala Loyalitas Konsumen

### IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :

Usia :

Pembelian : .... kali

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Bacalah baik-baik pernyataan yang ada. Skala ini berkaitan dengan pembelian Anda pada produk apapun yang pernah Anda beli di *Miniso*.
2. Pada setiap pernyataan terdapat lima pilihan jawaban. Jawablah pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan Anda dan berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban.

Pilihan Jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Jawablah semua pernyataan, jangan sampai ada pernyataan yang terlewat.
4. Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan diri Anda.  
**Tidak ada jawaban yang salah** karena jawaban tersebut sesuai dengan diri anda.

Contoh:

### Pernyataan

1. Saya selalu membeli barang di *miniso*

<del>SS</del>	S	N	TS	STS
---------------	---	---	----	-----

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber.  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah.  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Selamat Mengerjakan 😊

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22



**No. Item**

1. Saya akan mencari barang-barang yang saya butuhkan di produk *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

2. Ketika mencari barang-barang yang dibutuhkan teman-teman saya akan mengajak mereka ke *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

3. Apapun jenis produknya saya tidak tertarik untuk membeli produk *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

4. Saya senang dengan produk karena berkualitas.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

5. Model barang-barang di *miniso* hampir sama dengan merek lain.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

6. Saya mempercayakan semua perlengkapan saya kepada semua produk *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

7. Saya hanya iseng membeli produk *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

8. Bagi saya kualitas produk *miniso* sama saja dengan yang lainnya.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

9. Saya merekomendasikan produk *miniso* kepada teman-teman.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

10. Saya akan dengan mudahnya berpindah ke produk lain yang lebih menarik.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

11. Saya belum pernah merekomendasikan produk *miniso* kepada teman-teman.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

12. Penawaran produk *miniso* yang ditawarkan terkadang membuat saya ingin beralih ke produk lain.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

13. *Miniso* memiliki produk yang unik sehingga saya akan tetap membeli produk tersebut sesuai kebutuhan saya.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

14. Rasa percaya diri saya meningkat karena menggunakan produk *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

15. Saya tidak akan memberitahu keunggulan produk *miniso* kepada teman-teman.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

16. Produk *miniso* selalu menarik bagi saya untuk membelinya.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

17. Saya tidak mudah untuk berpindah ke produk lain selain *miniso* walaupun ada penawaran yang lebih menarik.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

18. Produk apapun yang ditawarkan oleh *miniso* saya pasti akan membelinya.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

19. Saya suka menjelaskan hal-hal positif tentang produk *miniso* kepada keluarga.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

20. Menurut saya produk *miniso* sama saja dengan produk lain.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

**Periksa kembali jawaban Anda, pastikan tidak ada normor yang terlewati.**

**Terima Kasih atas Partisipasinya 😊**





## Skala *Emotional Branding*

### IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :

Usia :

Pembelian : .... kali

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Bacalah baik-baik pernyataan yang ada. Skala ini berkaitan dengan pembelian Anda pada produk apapun yang pernah Anda beli di *Miniso*.
2. Pada setiap pernyataan terdapat lima pilihan jawaban. Jawablah pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan Anda dan berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban.

Pilihan Jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4. Jawablah semua pernyataan, jangan sampai ada pernyataan yang terlewat.
5. Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan diri Anda. **Tidak ada jawaban yang salah** karena jawaban tersebut sesuai dengan diri anda.

Contoh:

### Pernyataan

2. Saya selalu membeli barang di *miniso*

<del>SS</del>	S	N	TS	STS
---------------	---	---	----	-----



10. Para karyawan senantiasa membantu ketika saya ingin mencari suatu barang.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

11. Sebelum membeli produk di *miniso*, saya suka membayangkan produk baru apa saja yang akan ditawarkan.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

12. Produk boneka/handuk yang ada di *miniso* terasa lebih lembut saat disentuh.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

13. Pilihan warna yang digunakan untuk mendesain kemasan membuat mudah untuk diingat.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

14. Saya merasa nyaman ketika memilih barang karena diiringi dengan musik.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

15. *Miniso* konsisten menciptakan produk-produk lucu serta menarik bagi para konsumen.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

16. Saya kurang tertarik dengan dengan warna kemasan produk *miniso*.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

17. Saya tidak akan membeli produk sebelum mencobanya.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

18. Produk *miniso* merupakan merek yang mampu menjaga eksistensinya seiring perkembangan zaman.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

19. Produk *miniso* memiliki tampilan terlalu monoton tidak mengikuti perkembangan zaman.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

20. Produk dari *miniso* membuat saya terlihat biasa saja ketika memakainya.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

21. *Miniso* tidak memperbarui diri baik dari layanan maupun produk agar sesuai dengan perkembangan zaman sekarang.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

22. Karyawan jarang tersenyum ketika melayani konsumen.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

23. Ketika memakai tas dari *miniso* saya terlihat lebih muda.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

24. Ketika melakukan pembayaran petugas kasir memberikan pilihan pembayaran.

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

**Periksa kembali jawaban Anda, pastikan tidak ada normor yang terlewat.**

**Terima Kasih atas Partisipasinya 😊**





**LAMPIRAN C**  
**UJI NORMALITAS**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))26/7/22

## UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		LOYALITAS	EMOSIONAL
N		60	60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	54,57	63,08
	Std. Deviation	10,593	10,443
Most Extreme Differences	Absolute	,112	,081
	Positive	,100	,055
	Negative	-,112	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,868	,628
Asymp. Sig. (2-tailed)		,439	,825

a. Test distribution is Normal.



**LAMPIRAN D**  
**UJI LINEARITAS**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))26/7/22

## UJI LINEARITAS

### Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS * EMOSIONAL	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

### Report

#### LOYALITAS

EMOSIONAL	Mean	N	Std. Deviation
43	45,00	1	.
45	54,50	2	,707
46	35,50	2	,707
47	41,50	2	2,121
50	58,50	2	20,506
51	76,00	1	.
53	40,00	1	.
54	48,33	3	11,547
55	44,00	2	1,414
56	44,50	2	6,364
57	49,50	2	7,778
58	40,00	1	.
59	55,00	1	.
60	55,00	1	.
61	50,00	3	6,000
62	53,00	1	.
63	57,00	1	.
64	60,00	2	1,414
65	48,00	3	6,083
66	57,00	1	.
67	59,50	2	7,778
68	50,75	4	10,595
69	60,50	2	6,364
70	68,00	3	1,000
71	59,50	2	,707
72	58,33	3	7,371

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * EMOSIONAL	(Combined)	4907,483	32	153,359	2,417	,011
	Linearity	1974,220	1	1974,220	31,113	,000
	Between Groups	2933,263	31	94,621	1,491	,147
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	1713,250	27	63,454		
Total	6620,733	59				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS * EMOSIONAL	,546	,298	,861	,741



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

### Validitas dan Reliabilitas

Scale: *EMOTIONAL BRANDING*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	24

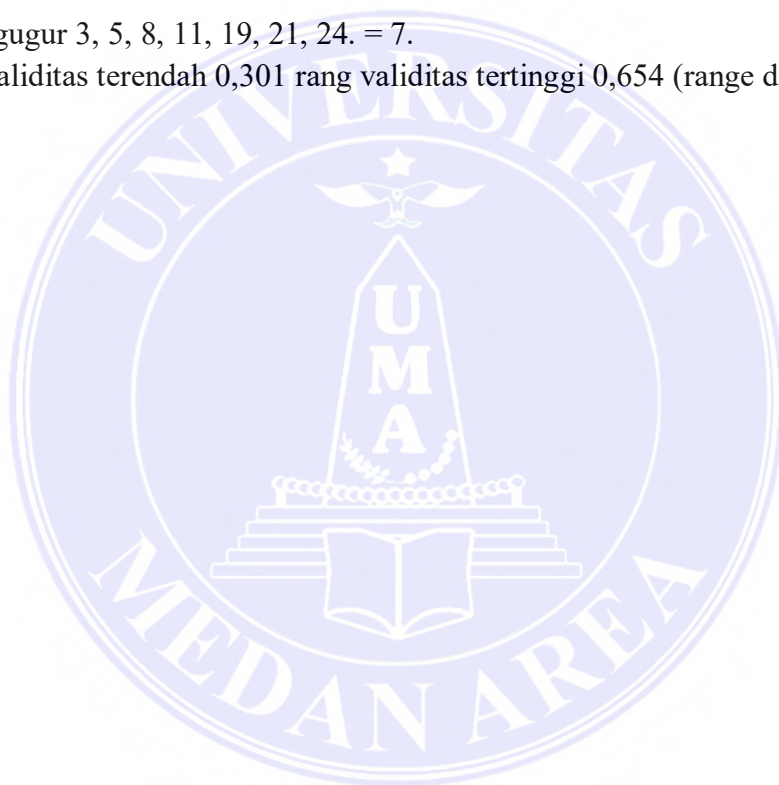
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	84,37	88,812	,425	,827
E2	84,70	86,349	,529	,822
E3	84,32	92,559	,176	,835
E4	84,50	84,525	,557	,820
E5	84,45	92,658	,179	,835
E6	84,17	86,446	,575	,821
E7	83,98	91,135	,301	,831
E8	84,70	91,569	,215	,834
E9	84,25	84,428	,654	,817
E10	84,32	88,118	,447	,826
E11	85,15	89,316	,220	,838
E12	84,42	87,061	,435	,826
E13	84,38	88,715	,392	,828
E14	84,20	88,264	,555	,823
E15	84,12	88,342	,470	,825
E16	84,77	86,623	,501	,823

E17	84,90	87,888	,377	,828
E18	84,42	88,383	,429	,826
E19	84,53	90,321	,254	,834
E20	84,95	88,760	,350	,829
E21	84,63	91,863	,205	,835
E22	84,47	86,999	,422	,826
E23	85,40	89,464	,301	,832
E24	84,52	91,000	,275	,832

Aitem gugur 3, 5, 8, 11, 19, 21, 24. = 7.

Rang validitas terendah 0,301 rang validitas tertinggi 0,654 (range daya beda)







UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

### Validitas dan Reliabilitas

#### Scale: LOYALITAS KONSUMEN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	61,23	62,758	,215	,761
L2	61,08	59,874	,522	,739
L3	60,77	66,012	,078	,768
L4	60,70	63,332	,310	,753
L5	61,78	62,037	,322	,752
L6	62,08	58,112	,531	,735
L7	61,52	64,762	,111	,769
L8	61,65	60,774	,386	,748
L9	61,08	61,705	,337	,751
L10	62,15	63,181	,266	,756
L11	60,98	62,491	,282	,755
L12	61,37	61,999	,345	,751
L13	60,85	62,469	,525	,745
L14	61,57	58,894	,490	,739
L15	60,93	69,351	-,150	,785
L16	61,17	60,816	,464	,743

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

L17	62,03	60,440	,390	,747
L18	62,33	60,565	,379	,748
L19	61,38	58,613	,494	,739
L20	61,68	62,220	,321	,752

Aitem gugur 1,3, 7, 10, 11, 15. = 6.

Rang validitas terendah 0,310 rang validitas tertinggi 0,531 (range daya beda)





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

## UJI KORELASI

**Correlations**

		LOYALITAS	EMOSIONAL
LOYALITAS	Pearson Correlation	1	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
EMOSIONAL	Pearson Correlation	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

**SEBARAN DATA *EMOTIONAL BRANDING***

NAMA	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	JLH	
MAY	4	4	1	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	1	2	4	2	4	87	
R	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2	83	
N.S.S	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	3	4	79	
F.R.A.H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	74	
F.M	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	72	
D	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56	
R.S.P	4	5	3	4	1	4	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	2	2	4	3	5	68	
I.L	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	68	
W	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	2	5	4	4	50	
L.S	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	80	
R.Z	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	68	
P.A	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	76	
F.Z	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	72	
A.P	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	68	
TEP	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	3	3	5	3	5	57	
F.S	4	4	4	2	5	3	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	66	
S.W	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	45	
YENI	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	74	
E.A.S	5	3	4	3	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	
J	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	46	
DL	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60	
I.P	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	54	
G.P.S	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	50
F	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	2	4	58	
AD	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	70	
M.C	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	55	
MN	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	74	
G.A	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	5	3	2	63	
O.T	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	61	
DBS	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	62	
NISA	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	54	
E	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	51	
Y.H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	76	
F.N	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	54	
A	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	64	
I.R	4	3	2	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	56	
WS	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	59
D.F.P	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	61	
PTR	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	4	2	2	4	3	1	2	53	

OPI	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	47
BB	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	69
UTIK	5	2	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	71
O.L	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	65
S.S	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	4	43
B.S	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	2	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	1	3	47
WKA	3	2	4	2	2	3	4	5	2	4	1	3	4	3	5	2	2	4	4	3	4	3	1	4	46
U.B	4	3	4	4	4	3	5	4	2	4	1	4	2	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	72
L.R	4	2	5	4	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	2	2	3	2	4	4	4	2	5	70
AKA	3	4	4	2	4	4	5	2	2	3	1	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1	5	64
N.T	2	4	4	2	3	5	2	1	4	5	5	2	3	5	4	4	4	3	5	2	4	2	2	4	75
RIZ	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	55
DIA	4	5	5	2	4	5	4	4	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	57
L.S	4	2	3	3	4	5	5	2	4	4	5	2	5	3	2	2	2	2	2	5	3	2	1	2	70
T.O	4	3	2	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	69
IJA	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	45
NAM	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	67
P.Z	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	2	5	4	4	61
GIV	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	4	65
LAW	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	71
ITA	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	67





### SEBARAN DATA LOYALITAS KONSUMEN

NAMA	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16	L17	L18	L19	L20	JLH
MAY	4	4	4	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	62
R	4	4	4	5	2	4	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	2	71
N.S.S	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	68
F.R.A.H	5	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	63
F.M	2	2	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	64
D	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	40
R.S.P	4	5	1	4	4	5	3	4	5	2	3	1	4	2	1	4	3	4	5	3	57
I.L	5	5	3	5	2	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	57
W	5	4	4	4	3	3	2	4	5	2	5	4	5	4	1	2	4	5	5	2	73
L.S	2	4	1	4	2	3	4	2	4	2	5	2	4	2	5	3	2	2	4	2	59
R.Z	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	35
P.A	3	4	4	5	3	3	4	2	3	2	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3	47
F.Z	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	50
A.P	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	54
TEP	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	55
F.S	2	2	3	5	1	1	3	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	57
S.W	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	54
YENI	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5	4	3	3	5	3	4	3	2	3	68
E.A.S	5	3	4	3	3	1	4	2	3	2	4	4	3	1	5	3	1	1	1	2	55
J	5	4	5	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	36
DELLA	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	55
I.P	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	35
G.P.S	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	44
F	4	4	3	4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	40
AD	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	69
M.C	4	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	45
MN	1	3	4	5	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	1	2	3	4	62
G.A	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	1	1	1	3	57
O.T	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	44
DBS	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	2	4	2	53
NISA	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	55
E	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	76
Y.H	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	67
F.N	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	2	4	55
A	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	59
I.R	2	3	5	5	3	2	4	2	4	2	1	3	4	2	5	4	1	1	4	2	49
W.C.D	3	4	4	2	3	1	2	3	4	1	4	2	4	1	4	4	1	1	4	3	55
D.F.P	5	1	3	3	2	1	2	3	1	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	50
PTR	3	3	5	3	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	40

OPI	5	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	43	
BB	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	65
UTIK	4	3	5	4	2	3	4	2	2	3	5	4	4	4	5	5	3	2	4	2	60
OL	4	4	3	4	3	4	2	2	4	2	3	5	5	5	5	3	4	4	4	2	45
S.S	2	4	5	4	3	2	4	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	2	1	4	45
B.S	4	5	5	5	4	3	5	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
WKA	1	4	3	4	2	5	2	4	4	1	3	4	5	5	3	2	4	2	4	3	35
U.B	4	4	3	5	1	4	2	4	5	2	1	2	4	3	5	3	2	1	4	2	61
L.R	2	4	5	2	4	4	5	4	5	2	2	2	4	3	5	4	1	1	4	5	68
AKA	1	4	4	4	2	1	4	3	5	2	3	2	3	3	1	4	5	3	2	5	61
N.T	2	4	4	5	5	2	1	5	4	4	2	2	4	5	4	4	5	2	4	5	73
RIZ	4	4	5	5	4	4	2	5	2	1	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	43
DIA	5	4	4	5	2	4	4	5	5	2	4	5	4	5	2	3	2	1	4	4	44
L.S	3	4	2	3	4	4	1	3	3	5	4	5	3	2	2	4	4	5	2	4	67
T.O	2	3	5	5	3	2	4	2	4	2	1	3	4	2	5	4	1	1	4	2	56
IJA	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	2	4	55
NAM	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	54
P.Z	3	4	4	5	3	3	4	2	3	2	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3	56
GIV	3	3	5	3	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	44
LAW	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	59
ITA	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	65



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/7/22

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))26/7/22



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 482 /UMA/B/01.7/I/2020 Medan, 15 Januari 2020.  
 Lamp. : -  
 Hal : **Izin Pengambilan Data.**

Kepada Yth.  
 Dekan Fakultas Psikologi  
 Universitas Medan Area  
 di - M e d a n

Dengan hormat,  
 Sesuai surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi nomor: 34/FPSI/01.10/I/2020 tertanggal 10 Januari 2020 tentang permohonan izin pengambilan data di Fakultas Psikologi Kampus II Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Firda Widya Rahayu  
 No. Pokok Mahasiswa : 16 860 0218  
 Program Studi : Ilmu Psikologi


Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Emotional Branding dengan Loyalitas Konsumen Miniso pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area"**.

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Rektor  
 Wakil Rektor Bidang Administrasi,  
  
**Dr. Utari Maharani Barus, SH., M.Hum**

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. Pertiinggal





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Satiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

## SURAT KETERANGAN Nomor : 606/UMA/B/01.7/I/2020

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Firda Widya Rahayu  
 No. Pokok Mahasiswa : 16 860 0218  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Hubungan Antara Emotional Branding dengan Loyalitas Konsumen Miniso pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area**".

Kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sepenuhnya.

Medan, 27 Januari 2020.

an Rektor

Dr. Utary Mahafani Barus, SH., M.Hum



Dr. Utary Mahafani Barus, SH., M.Hum

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Psikologi
2. File

