

**HUBUNGAN *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN *FORE COFFEE* DI FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**OLEH :
IRSAN MAULIDHAN
208600334**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/4/25

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)26/4/25

**HUBUNGAN *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN *FORE COFFEE* DI FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*



OLEH :

IRSAN MAULIDHAN

20860033

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/4/25

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)26/4/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan *Emotional Branding* Dengan Kepuasan Konsumen

Fore Coffee Di Fakultas Hukum Universitas Medan Area

Nama : Irsan Maulidhan

NPM : 208600334

Fakultas : Psikologi Industri & Organisasi



Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi. Psikolog
Dekan



Faadhil, S.Psi., M.Psi. Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 06 Maret 2025

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, 06 Maret 2025



Irsan Maulidhan
208600334

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Irsan Maulidhan

NPM : 208600334

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 *Emotional Branding* Dengan Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* Di Fakultas Hukum Universitas Medan Area, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 06 Maret 2025
Yang menyatakan,



Irsan Maulidhan

ABSTRAK

HUBUNGAN *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN *FORE COFFEE* DI FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH :
IRSAN MAULIDHAN
NPM: 208600334

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Stambuk 2022 sebanyak 104 mahasiswa dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Stambuk 2022 sebanyak 65 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan model skala *guttman* dengan dua skala, yaitu skala *Emotional Branding* dan skala Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0.550$. Ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berdistribusi sebesar 55,0% terhadap Kepuasan Konsumen. Melihat hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat dibuktikan dengan adanya Hubungan Positif antara variabel *Emotional Branding* dan variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis dengan metode Korelasi Product Moment di dapatkan hasil dalam rangka menguji hipotesis yang telah diajukan yakni : Ada Hubungan signifikan antara *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen, dengan koefisien F sebesar 2,599, dengan $p > 0.005$, maka *Emotional Branding* secara signifikan memberikan Hubungan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, Kepuasan Konsumen, *Fore Coffee*.

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN EMOTIONAL BRANDING AND CUSTOMER SATISFACTION AT FORE COFFEE FACULTY OF LAW, UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:

IRSAN MAULIDHAN

NPM: 208600334

This research aimed to examine the correlation between emotional branding and customer satisfaction at Fore Coffee in the Faculty of Law, University of Medan Area. The population consisted of 104 students from the 2022 batch, with a sample of 65 students. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection employed the Guttman scale model with two scales: emotional branding and customer satisfaction. The coefficient of determination (r^2) for the relationship between the independent and dependent variables was $r^2 = 0.550$, indicating that emotional branding contributed 55.0% to customer satisfaction. The analysis confirmed a positive correlation between emotional branding and customer satisfaction. The product-moment correlation test yielded a coefficient of $F = 2.599$ with $p > 0.005$, indicating that emotional branding significantly influenced customer satisfaction.

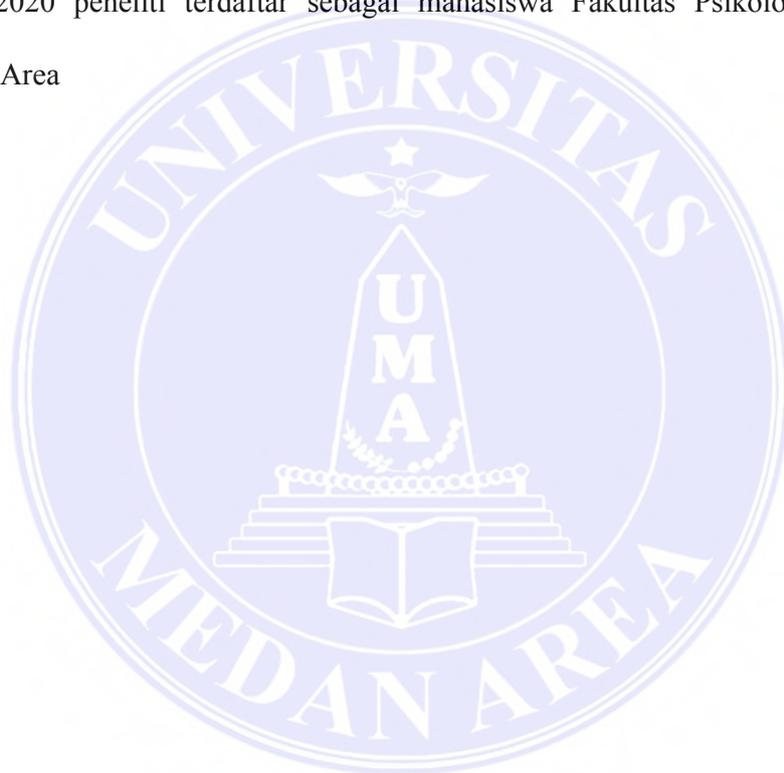
Keywords: *Emotional Branding, Customer Satisfaction, Fore Coffee*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tanjung Morawa pada tanggal 9 Juni 2000 dari ayah yang bernama Junaidi dan ibu yang bernama Arwita. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara. Alamat peneliti berada di JL. Medan Lubuk Pakam, Km. 18, No. 30, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara.

Pada tahun 2018 peneliti lulus dari SMK Penerbangan PBD Medan dan pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala hikmah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul dari penelitian ini adalah Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Skripsi ini disusun berdasarkan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi. Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi. Selaku dosen pembimbing peneliti, yang selalu membantu serta memberikan masukan dan saran kepada peneliti selama penelitian ini berlangsung.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayah dan mama yang sudah memberikan dukungan dan doa kepada saya sampai saya berada dititik ini. Dan saya ucapkan terimakasih banyak kepada teman-teman saya yang sudah membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Hipotesis Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.5 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.6 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	22
2.2 <i>Emotional Branding</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i>	25
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Emotional Branding</i>	27
2.2.3 Aspek <i>Emotional Branding</i>	29
2.2.4 Ciri-Ciri <i>Emotional Branding</i>	33
2.3 Hubungan <i>Emotional Branding</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	36
2.4 Kerangka Konseptual.....	37
III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.2 Bahan dan Alat.....	38
3.3 Metodologi Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional.....	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel.....	40
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40

3.6	Prosedur Penelitian.....	41
3.6.1	Persiapan Penelitian.....	41
3.6.2	Persiapan Alat Ukur.....	42
3.7	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	43
3.7.1	Validitas.....	43
3.7.2	Reliabilitas.....	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.3	Asumsi.....	47
4.4	Hasil Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i>	48
4.5	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	49
4.5.1	Mean Hipotetik.....	49
4.5.2	Mean Empirik.....	49
4.5.3	Kriteria.....	50
4.6	Pembahasan.....	52
V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Blue Print Skala <i>Emotional Branding</i>	42
2. Blue Print Skala Kepuasan Konsumen.....	43
3. Skala <i>Emotional Branding</i> Setelah Uji Coba.....	46
4. Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.....	46
5. Hasil Uji Normalitas.....	47
6. Hasil Uji Linearitas.....	48
7. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment.....	49
8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	50



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	37
2. Kurva <i>Emotional Branding</i>	51
3. Kurva Kepuasan Konsumen.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lembar Persetujuan.....	60
2. Skala Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen.....	62
3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	64
4. Uji Normalitas Dan Uji Linearitas.....	70
5. Uji Hipotesis.....	72
6. Data Penelitian.....	73
7. Surat Izin Penelitian.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup yang semakin hari semakin bertumbuh dengan pesat terlebih khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Angka stress, bosan dan lelah dalam menuntut ilmu yang semakin tinggi dikarenakan banyaknya tuntutan tugas dan kewajiban lainnya yang harus diselesaikan dan penuhi, membuat mahasiswa dan mahasiswi membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi hal tersebut, dan kembali bersemangat lagi untuk menjalani hari esok. Bersantai sambil menikmati secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan menjadi salah satu pilihan yang terfavorit di kalangan mahasiswa dan mahasiswi saat ini. Di samping sudah menjadi budaya tren khusus di Indonesia, kopi juga memiliki peran dalam menjaga kesehatan tubuh serta mencegah resiko penyakit.

Indonesia menjadi salah satu Negara dengan penghasil biji kopi terbesar keempat didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia dengan produksi biji kopi rata-rata sebanyak 744 ribu Ton pertahun atau sekitar 7% dari produksi kopi dunia (safwanto, 2021). Pertumbuhan dan perkembangan disektor industri kopi di Indonesia meningkat sangat pesat. Tingginya minat masyarakat untuk membuka serta mengembangkan usaha disektor kopi ini menjadi bukti bahwa industri kopi memiliki potensi yang luar biasa dan sangat besar untuk terus berkembang karena sangat diminati masyarakat pecinta kopi. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, menunjukkan bahwa daya saing pada industri kopi tergolong sangat tinggi. Faktor pendorong meningkatnya bisnis kedai kopi di Indonesia yaitu adanya

budaya nongkrong sambil ngopi, daya beli konsumen yang meningkat, didominasi oleh populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi, kemudahan dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial, kehadiran *platform* pesan antar *online* dalam memudahkan penjualan, serta bahan baku yang mudah untuk di dapatkan dengan kualitas yang terbaik.

Fore Coffee merupakan sebuah perusahaan start-up kopi retail yang menyajikan kopi dengan kualitas tinggi. *Brand Fore* didirikan pertama kali oleh Elisa Suteja pada Agustus 2018. Saat ini *Fore Coffee* memiliki ratusan gerai yang tersebar di wilayah Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya Padang, Lampung dan lainnya. Sepanjang tahun 2021 hingga tahun 2022. *Brand Fore* sudah berhasil mendirikan 42 gerai baru (Arlina Laras, 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman serta teknologi yang juga berkembang sangat pesat, sangat berdampak pada aspek kehidupan manusia. Perkembangan era digital dan teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap oleh banyak pihak perusahaan sebagai prospek bisnis yang menjanjikan. Sehingga dapat menjadi suatu terobosan ide-ide yang bisa kita lihat secara langsung, dan yang terjadi adalah *Fore Coffee* berhasil berkembang mengikuti zaman, membuat inovasi dengan cara menggabungkan sebuah teknologi dengan kemudahan dalam memenuhi gaya hidup menikmati kopi.

Brand *Fore Coffee* ini hadir dengan konsep *on demand coffee company*, yang mana seorang pelanggan ketika ingin menikmati kopi tidak perlu lagi pergi keluar rumah bahkan sampai mengantri hanya untuk mendapatkan dan menikmati kopi dengan kualitas terbaik. Pembelian *Fore Coffee* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan aplikasi yang diciptakan oleh *Fore Coffee* itu sendiri, hadirnya aplikasi *Fore Coffee* merupakan bagian dari penerapan

digitalisasi pemesanan kopi secara online. Pada aplikasi *Fore Coffee*, mereka menyediakan layanan berupa ambil pesanan sendiri (*self pick up*) di gerai dan *delivery*. Kelebihan dalam pembelian menggunakan aplikasi ini adalah konsumen bisa meng-*custom* sendiri pesannya seperti ukuran cup, pilihan topping, tingkat manisnya maupun banyaknya es, dan lain sebagainya, membuat konsumen memiliki pengalaman yang baru dalam memesan kopi, dengan harganya yang relatif sama dengan kompetitor lain, kualitas makanan dan minuman yang disajikan sangat tinggi, pihak *Fore Coffee* mengklaim bahwa semua bahan baku yang digunakan adalah organik.

Serta hal yang membuat konsumen sering membeli *Fore Coffee* adalah banyaknya potongan harga melalui aplikasi bagi konsumen yang baru mendaftar dan banyaknya metode pembayaran digital, seperti Ovo, Go-pay, Dana dan Shopee pay. Kemudian terlihat juga di beberapa gerai *Fore Coffee* dengan konsep *outlet* minimalis dan futuristik, yang mana gerai *Fore Coffee* sangat mudah dikenali mulai dari gaya interiornya yang didominasi warna putih, hiasan dedaunan sintesis, dan logo fore yang mudah dikenali. Untuk mendapatkan loyalitas dari para pengguna aplikasi, *Fore Coffee* membuat *rewards point* yang dapat dikumpulkan oleh pengguna setelah melakukan pembelian melalui aplikasi. *Point-point* yang telah di dapat dan di kumpulkan tersebut dapat di tukarkan dengan berbagai keuntungan dari aplikasi *Fore*.

Sehingga secara tidak langsung tanpa disadari membuat konsumen merasa di hargai dan di apresiasi oleh perusahaan. menjadikan konsumen tersebut puas terhadap produk maupun layanan dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan, serta loyal terhadap Perusahaan. *Fore Coffee* mencoba untuk terus

mencari tau dan memahami apa yang diinginkan oleh para konsumennya di berbagai generasi melalui *emotional branding*. Itu sebabnya, hal seperti itu yang menjadi pemegang teguh bahwa ini menjadi salah satu pembeda antara *Fore Coffee* dengan kedai kopi lainnya.

Memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk yang di beli, cenderung loyal untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk, serta pengalaman yang telah mengkonsumsi produk tersebut dan periklanan.

Kepuasan konsumen yang disampaikan menurut Kotler (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sangadji, Sopiah, 2016) kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Lovelock (dalam Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian, mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Banyaknya kompetitor pada sektor bisnis ini membuat perusahaan harus terus mampu untuk berinovasi dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas serta dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya terkhusus lagi pada konsumen mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Selain itu juga perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sebagai dasar utama, bisa membangun hubungan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan bahkan melalui ikatan emosional. Agar perusahaan mampu memahami perilaku, keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tidak hanya menciptakan kualitas produk yang baik untuk kepuasan konsumen tetapi juga *Fore Coffee* merupakan merek yang memiliki sisi *emotional branding* yang baik bagi calon konsumen maupun konsumennya, dengan cara melakukan pendekatan melalui ikatan emosional.

Emotional branding yang baik menghadirkan ikatan emosional yang baik pula sehingga menjadikan konsumen memiliki ikatan yang kuat terhadap perusahaan. Hubungan ini yang selalu dijaga oleh perusahaan sehingga menjadikan konsumen itu loyal terhadap merek yang bisa menciptakan kepuasan tersendiri

untuk konsumennya. Produk yang mampu memberikan sentuhan emosional kepada konsumen, akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen itu pula sehingga konsumen merasa puas atas produk yang dibeli.

Emotional Branding menurut Gobe (2005) di mana perusahaan berusaha menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui citra merek yang kuat dan pesan-pesan yang dapat menggugah perasaan konsumen. Menurut Gobe, Ada empat pilar penting dari proses emosional branding, yang memberikan garis besar keberhasilan emosional branding. Pilar-pilar tersebut adalah: Hubungan - adalah tentang menjadi terhubung secara mendalam dan menunjukkan rasa hormat terhadap konsumen serta memberi mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan. Pengalaman sensorik - adalah tentang mencapai kontak merek emosional yang mengesankan yang akan menciptakan preferensi dan loyalitas merek. Imajinasi adalah tentang peran masyarakat dan pemasar dalam membuat hidup masyarakat lebih memuaskan. Visi adalah elemen penting dari jangka panjang suatu merek istilah sukses. *Emotional branding* berkaitan dengan membangun hubungan jangka panjang antara suatu produk dengan konsumen. *Emotional branding* berkaitan dengan pengalaman seseorang, tentang desain produk yang membuat tertarik untuk membeli. (Zyman, dalam Gobe 2005).

Pakar marketing yang juga *Chief Consulting Officer Direction*, Jahja B Soenarjo (Solopos, 2003), mengemukakan para pelaku bisnis di sektor jasa khususnya, harus bisa memahami dan menguasai emosi konsumen apabila ingin memenangkan persaingan. Jahja mensyaratkan empat hal yang mesti dipahami dan diterapkan oleh pelaku bisnis di sektor jasa, dalam rangka memberi nilai pada produk yang bakal ditawarkannya. Keempat hal itu adalah : *emotional benefit*,

emotional branding, emotional bounding dan emotional beliefs. Sedangkan menurut Zikmund adalah (dalam Melinda Wati, 2022) kepercayaan berkaitan dengan ikatan emosi (*Emotional Branding*) yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Setiap lokasi memiliki preferensi dan nilai yang berbeda. *Emotional Branding* yang efektif mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk menyentuh emosi konsumen dengan cara yang relevan secara lokal. Misalnya, merek makanan cepat saji mungkin menyesuaikan iklan mereka dengan cita rasa lokal dan kebiasaan makan yang berbeda. Merek yang bisa berhubungan dengan komunitas lokal atau menunjukkan dukungan terhadap isu-isu lokal sering kali membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Kegiatan sosial, sponsor acara lokal, atau kampanye yang mendukung nilai-nilai komunitas dapat memperkuat hubungan ini. Setiap generasi memiliki ekspektasi dan nilai yang berbeda terkait dengan merek. Generasi *baby boomers* mungkin lebih menekankan pada kualitas dan kepercayaan, generasi milenial mungkin mencari merek yang transparan dan etis, sedangkan generasi z mungkin lebih menginginkan sesuatu yang serba cepat, mudah, instan dan praktis. Merek harus memahami perbedaan ini untuk menciptakan pengalaman yang relevan secara emosional. Dengan menggabungkan analisis lokasi dan generasi, merek dapat mengembangkan strategi *emotional branding* yang lebih terarah dan efektif, menghubungkan konsumen dengan cara paling relevan dan berpengaruh.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan terhadap kalangan mahasiswa dan mahasiswi fakultas hukum, terlihat sebagian mereka membawa cup *Fore Coffee* bersama teman-teman lain nya.

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswa dan mahasiswi fakultas hukum, sebagian mereka mengatakan bahwasanya gerai fore yang hanya sedikit serta lokasi yang juga jauh dari jangkauan mereka, lokasi gerai yang ada di mall juga sempit dengan kursi yang ada juga terbatas sehingga menjadi pertimbangan bagi mereka untuk membeli produk tersebut. Mereka juga mengatakan terkadang kalau pengunjung lagi ramai dan penuh, proses menjadi lama antrian membeli menjadi panjang untuk mendapatkan tempat duduk juga berebut siapa cepat, ada juga yang tidak beranjak dari tempat duduk. Sebagian dari mereka juga mengatakan gerai fore modern dan terlihat futuristik dengan aksesoris gambar, bunga dan lampu yang bagus. Tapi beberapa gerai juga tidak menerima pembayaran secara tunai, hanya menerima pembayaran secara non tunai, sehingga beberapa orang membatalkan niat untuk membeli karena berbagai alasan, seperti saldo sudah ditarik, tidak memiliki mbanking, tidak memiliki aplikasi pembayaran digital, dan lainnya. Dikarenakan gerai yang terbatas pembelian melalui aplikasi pesan antar juga sulit dan terbatas, biaya ongkos kirim yang terkadang mahal tergantung seberapa jauh juga lokasi pembeli dengan gerainya, terkadang juga pengirimannya tidak tersedia karena terlalu jauh dari gerai yang ada. Aroma gerainya terlalu menyengat sehingga kalau terlalu lama disitu kepala menjadi pusing, untuk rasa juga biasa saja. Lebih pas kopi yang ada di kafe biasa dan lebih cepat. Kopi lain tidak kalah enak dengan Fore, dengan tempat yang nyaman, soal rasa ataupun harga bisa bersaing, tempatnya lebih luas dan bisa untuk tempat berkumpul.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen

Fore Coffee di Fakultas Hukum Universitas Medan Area.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Fakultas Hukum Universitas Medan Area ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Fakultas Hukum Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Dari hasil tinjauan teori di atas dan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Ada Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen. Diasumsikan bahwa semakin tinggi *emotional branding* yang diterapkan maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen yang didapat.

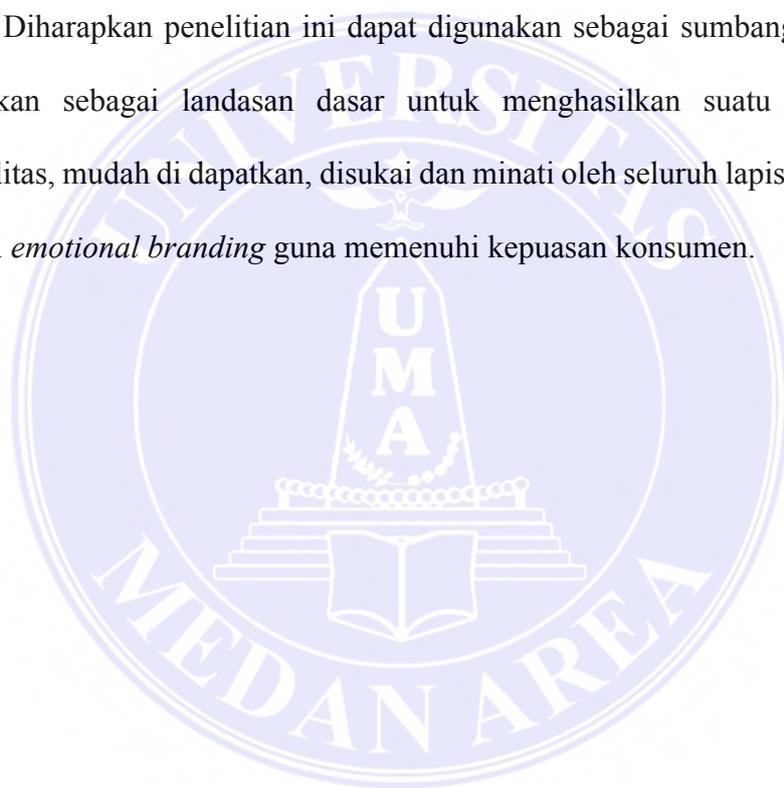
1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan maupun menjadi sumber referensi terbaru dan terkini untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang, khususnya di bagian Psikologi Konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan informasi, digunakan sebagai landasan dasar untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas, mudah di dapatkan, disukai dan minati oleh seluruh lapisan masyarakat melalui *emotional branding* guna memenuhi kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai menurut Tjiptono (dalam Chandra dkk, 2020). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu produk, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi produk tersebut dan periklanan.

Menurut Kotler & Keller (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi,

pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler (dalam Daga, 2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan akan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Menurut Tjiptono (dalam Chandra dkk, 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan / pemakaiannya. Menurut Umar (dalam Indrasari, 2019)

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Lovelock (dalam Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa dalam keadaan kemarahan, ketidakpuasan, kejangkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Gaspers (dalam Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau bahagia yang muncul terhadap suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan bagi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan aspek-aspek, loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. *Emotional branding*, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. *Emotional branding* yang identik dengan menggugah perasaan, ingatan, seberapa lama merek tersebut telah ada dan dikenal oleh masyarakat menjadikan merek melekat pada emosional seseorang. Merek-merek yang sudah ada serta menemani perkembangan zaman secara terus menerus, berdasarkan pengalaman, cerita dari waktu ke waktu akan memiliki nilai yang tinggi dan melekat dimasyarakat.
- d. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

Menurut Agyapong (dalam Saputra, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, antara lain :

- a. Bentuk / wujud layanan yang diberikan kepada konsumen dapat dirasakan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Kesopanan dari karyawan / staff ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Komunikasi antara staff dengan konsumen terjalin dengan baik. Keandalan dari staff / karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Sundari, 2019) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model / desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan beberapa faktor kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas/fitur produk , kualitas layanan, emosional konsumen, harga / biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk itu sendiri.

2.1.3 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Agsa, 2016) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama Ketika Membeli Produk Lain
- Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Sabarguna (dalam Tamara, 2023) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan yaitu lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian dalam bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya yaitu mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2022), aspek-aspek dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan / atau menggunakan penyedia yang sama lagi dikemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

b. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. *Riset* *yu* dan *dean* misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama- sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium. Lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan.

c. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Mereka lebih mudah memaafkan kesalahan pemasar yang dinilainya tidak signifikan. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bermacam-macam seperti menyampaikan langsung kepada distributor, produsen, dan sebagainya.

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang. Sebaliknya., setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah loyal terhadap produk, adanya komunikasi pemberitahuan yang

positif dari mulut ke mulut, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler (dalam Daga, 2017) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

a. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produknya.

b. Menciptakan *Word-Of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Sundari, 2019) ada tiga atribut kepuasan yaitu :

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat ketepatan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan mengenai :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan.

b. Minat berkunjung kembali

Minat merupakan kesediaan pelanggan untuk datang kembali untuk membeli produk yang disukai :

- 1) Berminat berkunjung kembali untuk membeli.
- 2) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat produk.

c. Kesediaan merekomendasi

Merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk menawarkan dan memberi tahu kepada teman atau keluarga, yaitu :

- 1) Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan pada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat nya.

Pendapat Tjiptono (2011) mengenai indikator kepuasan yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan:

- a. Penyediaan layanan yang baik. Suatu usaha jasa dalam menyediakan layanan yang baik untuk para konsumen.
- b. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. Kinerja karyawan yang sangat efektif dan efisien.
- c. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen.
- d. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
- e. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen secara konseptual.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen adalah adanya minat membeli kembali, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2.1.5 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Marahalim, 2016) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Supranto (dalam Gulo, 2022) konsumen yang puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Membeli berkali-kali (minimal 3 kali). Mengajak orang lain untuk membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*).
- b. Menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai ciri-ciri kepuasan konsumen adalah loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut

ke mulut yang bersifat positif serta perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

2.1.6 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan baru. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang, pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang telah dikonsumsi akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang.
- b. Kesiapan Merekomendasikan, setelah pelanggan merasa puas, mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga, teman, dan lain – lainnya.
- c. Kurang memperdulikan produk pesaing, ketika konsumen merasa puas mereka cenderung mengabaikan perusahaan-perusahaan lain yang juga memproduksi barang atau menyediakan jasa yang sama.
- d. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama, konsumen bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk kepada perusahaan, konsumen bersedia untuk menawarkan ide – ide baru demi kemajuan perusahaan.

Program kepuasan pelanggan terdapat 7 dimensi menurut Tjiptono (dalam Sundari, 2019), yaitu :

- a. Produk Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan harus memiliki produk berkualitas baik dengan pelayanan yang prima. Paling tidak harus

menyamai kompetitor dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan layanan pelanggan yang tinggi pula. Ini merupakan cara perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih mahal.

b. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya memberikan penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal kepada produk. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus Pada Konsumen Terbaik

Pelanggan terbaik bukan hanya sekedar menjadi pengguna dalam jumlah banyak, namun menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu. Relatif tidak sensitif terhadap kenaikan harga.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi secara maksimal. Apabila terjadi masalah perusahaan harus segera berusaha memperbaiki. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Sistem penanganan komplain yang efektif meliputi 5 aspek, yaitu : 1. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidak nyamanan yang mereka alami, 2. Empati terhadap pelanggan yang marah, 3. Kecepatan dalam menangani keluhan, 4. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan, 5. Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

f. Garansi (*Unconditional Guarantees*)

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharap akan mereka terima. Garansi bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas jasa atau produk yang dijual.

g. Program *Pay For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia di dalam organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, wajib memberi pelayanan yang memuaskan. Dengan kata lain karyawan juga harus dipenuhi kebutuhannya agar kinerja karyawan menjadi maksimal.

Menurut Endrawati & Juliani (dalam Saputra, 2021) ada 5 dimensi kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan adalah adanya pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, tidak memperdulikan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, memberikan ide / saran kepada perusahaan.

2.2 *Emotional Branding*

2.2.1 *Pengertian Emotional Branding*

Menurut Sudarsono, emosi adalah suatu keadaan yang kompleks dari organism seperti tergugahnya perasaan yang disertai dengan perubahan dalam organ tubuh yang luas, biasanya ditambahi dengan perasaan kuat yang mengarah bentuk tingkah laku atau perilaku tertentu. Erat hubungannya dengan kondisi tubuh, denyut jantung, sirkulasi darah, pernafasan, dapat diekspresikan seperti tersenyum, tertawa, menangis, dapat merasakan sesuatu seperti merasa senang, merasa kecewa. Menurut Wheeler, *brand* atau merek merupakan sesuatu yang dibuat oleh perusahaan dalam menghubungkan emosional konsumen terhadap produk mereka. Pembuatan suatu merek yang menonjol akan membuat para konsumen menjadi semakin percaya terhadap brand tersebut bahkan menciptakan hubungan yang panjang dengan para konsumen. Perusahaan memanfaatkan *branding* sebagai sebuah sarana dalam menjangkau konsumen serta bersaing dengan kompetitor.

Menurut Gobe (2005) *Emotional Branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen berharap bahwa merek yang akan ataupun yang sudah mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan,

keinginan, serta orientasi kebudayaan konsumen saat ini. Menurut Gobe (2005) *Emotional Branding* adalah saluran di mana seseorang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional, dengan membangun hubungan jangka panjang antara suatu produk dengan konsumennya yang berkaitan dengan pengalaman tentang desain suatu produk yang membuat tertarik untuk membelinya. Menurut *American Marketing Association* (dalam Rahayu, 2020) *Emotional Branding* merupakan suatu pendekatan relasional untuk membentuk ikatan afektif dan abadi antar konsumen dengan suatu merek. Untuk mendapatkan *Emotional Branding*, pertama yang harus dilakukan adalah mengenali pendekatan emosi-kognisi. Kedua, mengidentifikasi kunci untuk memposisikan merek ke dalam inti kehidupan pelanggan dan menciptakan kesesuaian diri dengan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan merek. Ketiga, mengembangkan kerangka kerja tentang anteseden dan konsekuensi dari strategi *branding* emosional yang sukses dan berkelanjutan (Akgün et al, 2013).

Menurut Mawardi (dalam Meriza, 2015) menyatakan bahwa *Emotional Branding* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan serta mengelola pesan yang disertakan pada merek, yaitu dengan menyediakan saluran bagi konsumen untuk memproyeksikan keinginan dan emosinya untuk tertarik pada merek yang diciptakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ries, Laura, dkk. (dalam Prastika, 2013) berpendapat bahwa *Emotional Branding* adalah suatu keadaan dimana konsumen yakin bahwa barang yang ia yakini lebih baik dari barang sejenis dengan merek berbeda, bahkan keyakinan ini lebih cenderung kearah fanatisme.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Branding* adalah saluran di mana seseorang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan maupun produk dari perusahaan dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional, dengan membangun hubungan jangka panjang antara produk dengan konsumennya yang berkaitan dengan pengalaman tentang desain suatu produk yang membuat tertarik untuk membelinya.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Emotional Branding*

Gobe (dalam Meriza, 2015) menyatakan bahwa *Emotional Branding* dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan kemitraan.

a. Komunikasi

Komunikasi ialah memberitahukan pesan suatu produk kepada para konsumen. Saluran / media komunikasi meliputi : iklan, promosi penjualan, layanan online, kemasan, dan lain-lain.

b. Kemitraan

Kemitraan ialah kerjasama yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsultan merek. Kemitraan yang berlangsung antara mereka ialah dalam melakukan upaya untuk membangun hubungan emosional pada konsumen, dengan menggunakan metode analisis yang disebut *Brand Focus Sense* dan *Brand Presence Management* (BPM). Metode-metode tersebut diuraikan sebagai berikut.

c. *Brand Focus*

Adalah suatu alat konsultasi interaktif yang digunakan untuk memperjelas *positioning* suatu merek dan mengeluarkan potensinya dalam menyampaikan informasi. Pertama-tama konsultan merek mengadakan rapat untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang ada dari pihak manajemen perusahaan,

menyangkut: pesaing, konsumen, media, serta data- data relevan lainnya. Semua data tersebut kemudian dianalisis sehingga diperoleh serangkaian gambar-gambar yang mencerminkan beragam sikap dan gaya dari sebuah merek. Gambaran yang diperoleh tersebut ditujukan kepada manajemen merek serta jajarannya agar menilai (menjelaskan melalui kata-kata), gambar dan mengeksplorasi berbagai macam makna yang diasosiasikan dengan merek. Tujuannya disini adalah untuk menemukan *positioning* merek.

d. *Sense*

Adalah proses visual yang membantu dalam mengidentifikasi ekuitas produk, membuat profil konsumen, menganalisis persamaan, dan mengembangkan elemen visual. *Sense* membantu klien (perusahaan) untuk membentuk *platform* (panggung/tampilan) visual berbasis emosional yang kuat pada merek. *Sense* dimulai dari nilai-nilai inheren (melekat) dari merek, ekuitas merek dan berbagai cara yang dilakukan oleh merek untuk berinteraksi dengan konsumen (secara intelektual, visual, asosiatif, dan inderawi). Setelah menentukan *positioning*, maka eksploitasi kreativitas dilakukan pada salah satu kombinasi dari desain, yaitu desain grafis, desain industrial, desain arsitektur, dan desain interaktif. Hasilnya adalah kemasan, grafis, dan program desain yang terkoordinasi dan kuat yang mampu membangkitkan respon emosional dalam diri konsumen.

e. *Brand Presence Management (BPM)*

Adalah alat penilaian kehadiran merek yang memungkinkan terjadinya ekspansi lebih lanjut terhadap berbagai macam aspek kepribadian merek dalam semua ekspresinya di pasar. BPM adalah sebuah alat yang membantu merencanakan kedekatan emosi, yaitu suatu cara untuk menemani dan

mendampingi seorang konsumen dalam melewati aktivitas sehari-hari. Perusahaan dapat membentuk sebuah visi merek yang aspiratif dengan memahami relevansi emosional suatu merek dengan mengidentifikasi tentang bagaimana perasaan konsumen terhadap merek, bagaimana mewujudkan suatu hubungan dan pada bagian mana merek paling mengenai bagi konsumen.

Melalui uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *branding* atau *emotional branding* yaitu faktor komunikasi dan kemitraan yang mencakup metode *brand focus*, *sense*, dan *brand reseance management* (BPM).

2.2.3 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, yaitu:

a. Hubungan

Adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen Anda yang sebenarnya serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan, banyak perusahaan terputus hubungan dengan perubahan terkini dalam populasi konsumen, seperti ekspansi cepat dalam pasar etnis, evolusi generasi, dan pengaruh wanita yang sangat besar dalam masyarakat kita saat ini. Terdapat juga hubungan yang krusial dalam tren, sikap, dan perilaku konsumen yang benar-benar mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek.

b. Pengalaman pancaindera

Merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. 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. Musik yang ditampilkan juga harus disesuaikan antara merek dengan aliran musik tertentu, suatu perusahaan dapat membedakan identitas dirinya dengan perusahaan lain.

2) Warna yang menghipnotis / simbol 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 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

Dalam penetapan desain merek adalah upaya yang 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 imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap dapat mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

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 keberadaannya dengan cara terus mempengaruhi produknya sesuai dengan perkembangan zaman, maka perusahaan tersebut telah melakukan *Emotional Branding*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa aspek-aspek dari *emotional branding* adalah hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi dan visi.

2.2.4 Ciri-ciri *Emotional Branding*

Menurut Stanton & Lamarto (dalam Meriza, 2015), suatu program yang baik didalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra dari *Emotional Branding* untuk produknya seperti desain produk, warna, kualitas, garansi, dan pelayanan.

a. Desain Produk

Desain merupakan salah satu ciri pembentuk citra dari *Emotional Branding*. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu- satunya ciri pembeda produk. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri sering kali juga disertai daya pikat ketenaran dalam desain produk dan nama perancangannya. Dalam produk industri, desain kerekayasaaan telah lama diakui mempunyai peranan yang sangat penting sekali. Sekarang, peranan desain dalam pemasaran ditambah dengan desain penampilan produk, suatu tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Sering kali desain yang efektif juga bisa membatu penghematan dalam biaya pembuatan produk.

b. Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra daripada produk yang mampu membuat konsumen tergugah. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan hams mengganti warna produk. Para pemasar hams memperlakukan warna sebagai dua kekuatan, yakni sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya peranan warna pada umumnya mempengaruhi reaksi emosional seseorang.

c. Kualitas Produk

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya makin lama makin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

d. Jaminan dan Pertanggungjawaban

Produk Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Pabrik atau perusahaan merupakan penanggungjawab tunggal dari produk meskipun jual beli terjadi antara pengecer dengan konsumen. Pabrik atau perusahaan bertanggungjawab penuh atas kerugian yang disebabkan oleh produk, apakah itu berasal dari kelalaian produksi atau penyebab lainnya.

e. Pelayanan Produk

Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lantang, dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri. Sekarang, kegiatan pelayanan produk telah berkembang menjadi pusat perhatian utama manajemen.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwasanya ciri-ciri dari *emotional branding* itu sendiri adalah desain produk, warna, kualitas produk, jaminan dan pertanggung jawaban serta pelayanan produk.

2.3 Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen

Emotional Branding adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen, sebuah saluran dimana seseorang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan & produk dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Emosional yang peneliti maksud adalah bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Memfokuskan pada aspek paling mendesak dari karakter manusia, keinginan memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional.

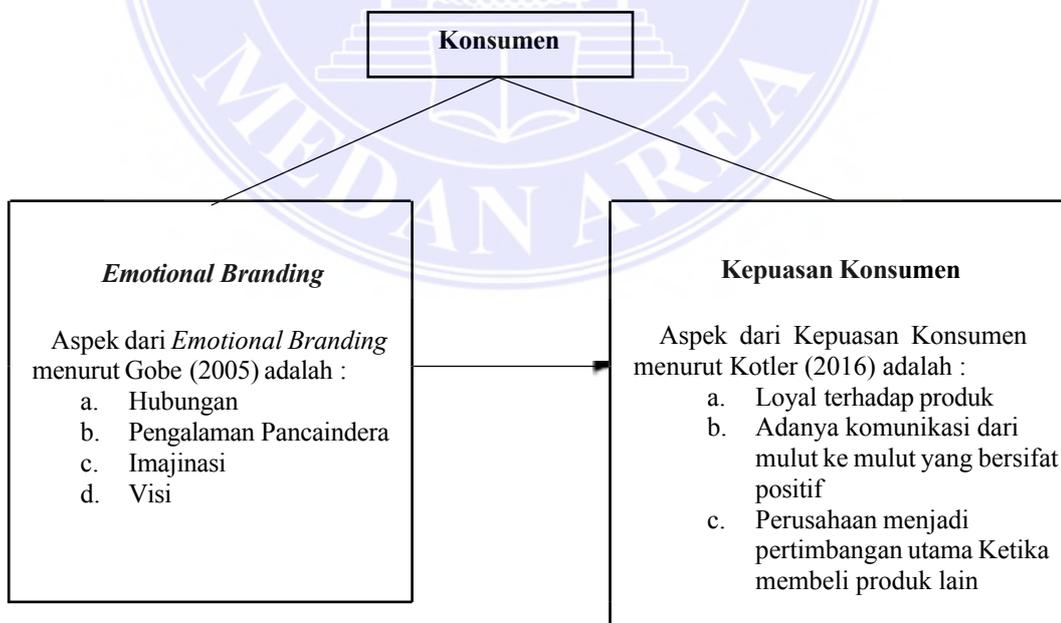
Emotional branding merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan merek yang dapat menggugah perasaan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Emotional branding* bertujuan untuk menciptakan pengalaman, pengalaman dan pengalaman bagi para konsumennya pada saat kesan pertama. Memberikan Kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, suasana gerai yang indah. Sehingga hal tersebut menjadi kesan pengalaman pertama yang sangat melekat difikiran konsumen secara emosional. Dari pengalaman yang berkesan akhirnya menciptakan *word of mouth* yang baik dan positif, menceritakan kepada teman-teman, mengajak teman-teman untuk berkumpul bersama. Dan tanpa disadari secara tidak langsung mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan ataupun produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dapat dikatakan juga bahwa konsumen tersebut puas terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pradana dan Suryoko dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan dan

emotional branding memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan dan *emotional branding* memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 42,1% dimana kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 38,5% dan *emotional branding* sebesar 21,5%. kualitas pelayanan dan *emotional branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lukmana (2025) dengan judul penelitian Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Tupperware* Studi Kasus Di Pekanbaru, diperoleh hasil *Emotional Branding* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Tupperware* Di Pekanbaru.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sekitar 1 bulan dari tanggal 30 Oktober 2024 sampai dengan 30 November 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Hukum Universitas Medan Area yang beralamat Jalan Kolam nomor 1 Medan Estate.

3.2 Bahan dan Alat

Untuk melakukan penelitian dilapangan, bahan yang digunakan adalah kertas, pensil, dan ballpoint yang digunakan sebagai bahan untuk angket dan pengisian angket penelitian.

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket berupa isian data (nama, stambuk) serta *Microsoft Excel* 2019 dan SPSS (*Statistical Package of The Social Science*) versi 21.0 for windows digunakan sebagai alat analisis data penelitian.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersandarkan pada filfasat positivisme, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel terbatas, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa angket, analisis data bersifat kuantitatif / statistic, dengan maksud untuk menguji hipotesa yang telah ditentukan (Azwar, 2001). Menurut Siyoto & sodik (dalam Hardani, 2020) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data.

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Azwar, 2001). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat).

- a. Variabel Bebas (X) : *Emotional Branding*
- b. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

3.4 Definisi Operasional

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variable secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi Operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau bahagia yang muncul terhadap suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan bagi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsinya. Adapun aspek dari kepuasan konsumen diukur berdasarkan, loyal terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

- b. *Emotional Branding*

Emotional Branding adalah saluran di mana seseorang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan maupun produk dari perusahaan dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional, dengan membangun hubungan jangka panjang antara suatu produk dengan konsumennya yang berkaitan dengan

pengalaman seseorang tentang desain suatu produk yang membuat tertarik untuk membelinya.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Azwar (2018) populasi penelitian adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Menurut Margono (dalam Hardani, 2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 fakultas hukum universitas medan area yang berjumlah 104 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Azwar (2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang tentunya harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Menurut Husain dan Purnomo (dalam Hardani, 2020) sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. dengan jumlah sample yang di gunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 65 responden. Perolehan hasil ini didapat dengan melakukan metode screening dan try out terpakai.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan sengaja sesuai dengan

persyaratan sampel yang diperlukan dan memiliki kriteria, ciri-ciri, serta karakteristik yang sama. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang minimal 3 kali.
- b. Mahasiswa & Mahasiswi stambuk 2022 semester 5 Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
- c. Generasi z dengan rentang umur 20 – 25 tahun.

3.6 Prosedur Penelitian

3.6.1 Persiapan Penelitian

Sebelum skala penelitian disebar kepada sampel penelitian, langkah pertama yang peneliti lakukan yaitu melengkapi persyaratan-persyaratan yang ada guna dikeluarkannya surat pengantar izin penelitian dan pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang diajukan kepada Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian Universitas Medan Area. Setelah keluarnya surat izin penelitian, kemudian peneliti memberikan surat izin tersebut kepada pihak Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data, dan setelah selesai proses pengambilan data penelitian pihak Fakultas Hukum mengeluarkan surat keterangan yang menyatakan bahwa peneliti sudah selesai melakukan penelitian di ruang lingkup Fakultas Hukum yang diajukan kepada Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian.

3.6.2 Persiapan Alat Ukur

Dalam penelitian ini, peneliti mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan untuk penelitian, yakni dimulai dengan penyusunan alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, yaitu skala *emotional branding* dan skala kepuasan konsumen.

Tabel 1 Blue Print Skala *Emotional Branding*

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
Hubungan	Menciptakan ikatan yang mendalam terhadap konsumen secara emosional	1,13,21	5,9,17	6
	Memberikan pelayanan dan kemudahan kepada konsumen	30,37	25,33	4
Panca Indera	Bunyi	6	2	2
	Warna / Simbol	10,18	14,40	4
	Rasa	22,28	26,42	4
Imajinasi	Bentuk	31,35	20,38	4
	Aroma	32,36	16,34	4
	Memenuhi harapan dan keinginan konsumen melalui pendekatan imajinatif, desain produk, kemasan, dan gerai	3,11,19	7,15,23	6
	Visi	4,8,24,39	12,27,29,41	8
Total Aitem				42

Skala *emotional branding* menggunakan format skala gutman dengan dua pilihan jawaban, yaitu “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS). Pernyataan disusun dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favorable* yakni Setuju (S) diberi nilai 2 dan Tidak Setuju (TS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavorable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai 1 dan Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2.

Tabel 2 Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Loyal terhadap Produk	Melakukan pembelian berulang	1,7,10,16	4,13,19,22	8
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	Rekomendasi yang bersifat positif	5,8,14,20	2,11,17,24	8
Perusahaan menjadi Pilihan Utama	Mengutamakan Perusahaan yang sama untuk membeli produk lain	3,12,18,23	6,9,15,21	8
Total Aitem				24

Skala Kepuasan Konsumen menggunakan format skala gutman dengan dua pilihan jawaban, yaitu “Setuju” (S),”Tidak Setuju” (TS). Pernyataan disusun dalam bentuk favorable dan unfavorable. Penilaian yang diberikan untuk jawaban favorable yakni Setuju (S) diberi nilai 2 dan Tidak Setuju (TS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk aitem unfavorable, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai 1 dan Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2.

3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah salah satu bagian alat ukur yang diukur seberapa jauh ketentuannya yang terdapat fungsi ukurannya. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu alat ukur tersebut tergantung bisa atau tidak ketika ingin mencoba uji tes kevalidan, suatu aitem dikatakan valid apabila $r_{iy} > 0,30$ (Azwar, 2012).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2013) Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berkisar mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,0 berarti semakin tinggi reliabilitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Model analisis data untuk menguji korelasi antara *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment*. Korelasi *pearson product moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis statistik (uji hubungan) antara suatu variabel bebas (*emotional branding*) dengan satu variabel terikat (kepuasan konsumen).

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan korelasi *product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Berikut hipotesis pengujian normalitas suatu data :

H0 : Angka signifikan (Sig) < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

H1 : Angka signifikan (Sig) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Azwar, 2015). Untuk melihat linear hubungan antar variabel maka digunakan uji linearitas dengan kaidah nilai $p > 0,05$ berarti hubungan linear, tetapi jika $p < 0,05$ maka hubungan tidak linear.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis yang telah diperoleh, bahwa semakin tinggi *Emotional Branding* yang diterapkan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah *Emotional Branding* yang di terapkan kepada konsumen, maka semakin rendah kepuasan konsumen. Adapun beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan:

- a. Adanya hubungan yang positif antara *Emotional Branding* terhadap kepuasan konsumen dilihat dari hasil $r^2 = 0,550$ dengan nilai signifikansi $P = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diasumsikan peneliti. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,550$. Ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh sebesar 55,0% terhadap kepuasan konsumen, dalam arti lain terdapat 45,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti faktor kualitas, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi, dan sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor lain atau variable-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
- b. Mean hipotetik yang didapatkan dari 42 butir pernyataan mengungkapkan *Emotional Branding* adalah 51 dengan mean empirik *Emotional Branding* 65,66 yang artinya *Emotional Branding* tergolong tinggi. Mean hipotetik yang didapatkan dari 24 butir pernyataan untuk mengungkapkan kepuasan

konsumen adalah 27 dengan mean empirik kepuasan konsumen 35,75 yang artinya kepuasan konsumen tergolong tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi *Fore Coffee*

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi suatu informasi untuk perkembangan *Fore Coffee* kedepanya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya jual sebaiknya *Fore Coffee* tetap menerima pembayaran secara tunai, memperluas jangkauan pesan antar melalui pembelian online. Meningkatkan dimensi promosi produk. Terus berinovasi dengan mementingkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Responden

Diharapkan responden bisa kondusif, lebih peka dan peduli terhadap suatu penelitian. Bisa memberi masukan terhadap peneliti ataupun objek yang diteliti.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan peneliti, peneliti harap peneliti selanjutnya bisa lebih menyempurnakan penelitian yang serupa seperti ini dengan mempertimbangkan banyak hal lain seperti, mengkaitkan dengan variabel lain seperti dengan keputusan pembelian atau pembelian berulang, menggunakan alat ukur yang baku, jumlah populasi dan sampel, serta lokasi peneltian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grup Blackberry Messenger* Khanza Collection. *Psikoborneo*, 2(2): 72-77.
- Akdon & Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Amalina, C.H. 2010. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern*. (Skripsi Tidak Dipublikasikan). Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), *E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*, 20: 123–13.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boer, K. M. 2019. *Belanja Sampai Mati, Fenomena Belanja Online dan Gaya Hidup Konsumtif*. Artikel. Diakses pada 21 Januari 2022.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 4.
- Chandra, T., Hafni, L., & Chandra, S.(t.t.). *Service Quality Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (1 ed., Vol. 233). CV IRDH.
- Daga, R. (t.t.). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed., Vol. 194). Global-RCI.
- Dewita, I.C. 2019. *Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator* (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple). *Jurnal Ekonomi*. 21:60-73.
- Gobe, M. (t.t.). *Emotional Branding* (1 ed.). Erlangga.
- Hadi. 2004. *Methodology Research*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hakim, M. R. L. 2016. *Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Media Online Ditinjau dari Jenis Kelamin*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Hanifah, H. 2021. *Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

- Ishak, A. & Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia
- Ishak, A. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)*. Jurnal Siasat Bisnis, 16(2).
- Indrasari, M. (t.t.). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (1 ed., Vol. 106). Unitomo Press.
- Kaswan. 2017. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R. R. 2017. *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Smartphone Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Lukmana, A.Y. 2025. *Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tupperware Studi Kasus Di Pekanbaru*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Lupyoadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moniharapon, D. & Ogi, I. W. J. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGroup)*. Jurnal EMBA, 4(1).
- Meylano, N.H., Respati, H. dan Firdiansjah, A. 2020. *The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia*. International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering. 6: 113-118.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ofela & Agustin, H. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(1), 1–15.
- Putra, A. B. P. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota*. Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang.

- Philip Kotler, & Keller, K. L. (t.t.). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (13 ed.). Erlangga.
- Rahadi, D. R. 2011. *Penyebab Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Teknik, 1(1)
- Rahmawati, N. W. 2021. *Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan*. Psikoborneo, 9 (3): 472-481
- Seswanto, D. A & Santoso, T. 2022. *Pengaruh Pembentukan Subjective Norms Dari E-WOM Dan Reference Groups Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan Generasi Pada Produk Skincare Scarlett Di Indonesia*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, V. & Hadi, C. 2013. "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online". Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (t.t.). *Perilaku Konsumen* (1 ed., Vol. 422). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (t.t.). *Service, Quality & Satisfaction* (4 ed., Vol. 326).
- Tjahyadi, R. A. 2006. *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, 6(1).
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*.



Lampiran 1 (Lembar Persetujuan)

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Saya yang bertanda tangan di atas, sudah mengetahui tujuan dilakukannya penelitian. Sudah mengetahui prosedur pelaksanaan penelitian. Sudah mengetahui identitas peneliti. Sudah mengetahui jaminan sukarela dalam penelitian. Sudah mengetahui jaminan kerahasiaan dalam penelitian. Sudah mengetahui manfaat dan risiko selama proses penelitian.

Saya dalam keadaan SADAR dan TIDAK ADA PAKSAAN dari pihak manapun, menyatakan **SETUJU / TIDAK SETUJU** untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

***coret yang tidak perlu**

Medan, November 2024

Responden

()

SCREENING QUESTION

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Saudara/i untuk menceklis (✓) pernyataan berikut ini:

1. Apakah anda pernah mengunjungi *Fore Coffee* ?
() Ya () Tidak
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang *Fore Coffee* lebih dari 2 kali ?
() Ya () Tidak

I. DATA RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Saudara/i untuk menceklis (✓) data-data berikut ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
3. Usia :
4. Stambuk :
5. berapa kali anda berkunjung ke *Fore Coffee* :

Lampiran 2 (Skala Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen)

Emotional Branding

No	Pernyataan	S	TS
1	Adanya reward / point yang diberikan Fore membuat saya selalu diapresiasi sebagai konsumen		
2	Fore Coffee tidak memutar musik		
3	Produk yang ditawarkan Fore sesuai dengan harapan konsumen		
4	Produk Fore mampu menjaga eksistensinya seiring dengan perkembangan zaman		
5	Saya merasa kurang di apresiasi sebagai konsumen Fore		
6	Fore Coffee memutar musik yang hits		
7	Saya rasa produk Fore jauh dari harapan konsumen		
8	Saya melihat Fore terus berinovasi, seperti menyediakan aplikasi untuk pembelian online		
9	Saya hampir tidak pernah mendapat promo dari Fore		
10	Desain logo Fore Coffee elegan dan premium		
11	Mudah bagi saya melakukan pembelian melalui aplikasi Fore		
12	Produk Fore menurut saya ketinggalan zaman		
13	Saya sering mendapat notifikasi promo dari Fore		
14	Menurut saya desain logo Fore Coffee terlihat biasa		
15	Menurut saya Fore tidak mau berkolaborasi dengan hal lain		
16	Saya kurang suka dengan aroma minuman dari Fore coffee		
17	Menurut saya pelayan Fore tidak ramah		
18	Saya senang melihat warna dekorasi gerai Fore yang indah dilihat		
19	Saya suka membayangkan Fore bisa berkolaborasi dengan hal yang saya sukai		
20	Sulit bagi saya memegang cup Fore karena terlalu besar		
21	Pelayan Fore ramah dalam melayani konsumen		
22	Saya suka rasa minuman butterscotch sea salt latte dari Fore		
23	Saya tidak memahami cara penggunaan aplikasi Fore		
24	Menurut saya Fore adalah produk coffee lokal yang berkualitas		
25	Pelayan Fore tidak pernah bisa memberikan rekomendasi produk yang sesuai untuk saya		
26	Varian butterscotch sea salt latte dari Fore kurang saya sukai		
27	Keinginan saya kurang terpenuhi ketika membeli Fore coffee		
28	Menu pastry pain au chocolat yang rasanya enak membuat saya menyukainya		
29	Saya rasa kualitas Fore coffee biasa saja		
30	Ketika saya bingung, pelayan Fore selalu bisa merekomendasikan produk yang sesuai untuk saya		
31	Produk Fore pas untuk di pegang / genggam		
32	Aroma gerai Fore sangat wangi		
33	Sulit bagi saya untuk melakukan pembayaran saat membeli Fore coffee		
34	Aroma gerai Fore terlalu menyengat		
35	Saya merasa bangga membawa kemasan yang diberikan Fore berbeda dari toko lain		
36	Saya suka aroma kopi dan coklat dari Fore		
37	Metode pembayaran sangat mudah		
38	Saya merasa tidak percaya diri saat membawa produk Fore		
39	Fore mampu memenuhi keinginan konsumen di semua kalangan generasi		
40	Warna dekorasi gerai Fore terlihat norak		
41	Menurut saya Fore coffee tidak ada perubahan di setiap tahun nya		
42	Pastry Fore menurut saya rasanya biasa saja		

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	S	TS
1	Saya sering membeli Fore coffee		
2	Coffee shop lain lebih enak dibanding Fore coffee		
3	Saya tidak keberatan jika mencoba produk lain dari Fore coffee		
4	Hampir tidak pernah saya membeli Fore coffee		
5	Saya memberitahu kepada teman kalau rasa Fore coffee sangat enak		
6	Saya tidak pernah terfikir untuk mencoba produk lain dari Fore coffee		
7	Saya merasa puas mencoba varian minuman kopi dan coklat yang ada di Fore coffee		
8	Saya menginformasikan kepada teman kalau produk Fore coffee sesuai dengan harganya		
9	Lebih baik saya membeli minuman coklat di gerai lain		
10	Saya sangat tertarik membeli Fore coffee		
11	Semua produk Fore coffee terlalu mahal		
12	Ketika ingin menikmati minuman coklat saya lebih memilih untuk membeli di Fore coffee		
13	Fore coffee tidak pernah memikirkan keinginan konsumennya		
14	Saya mengajak teman untuk membeli Fore coffee		
15	Saya selalu berpindah pindah tempat mencoba semua gerai coffee		
16	Setiap ada promo saya selalu membeli Fore coffee		
17	Hampir tidak ada satupun teman saya yang mau membeli Fore coffee		
18	Saat ingin berkumpul saya selalu pergi ke Fore coffee		
19	Lebih baik saya membeli kopi di coffee shop lain		
20	Saya mengajak teman untuk nongkrong di Fore coffee karena tempatnya yang nyaman		
21	Saya tidak peduli dengan adanya produk baru dari Fore coffee		
22	Saya tidak membeli Fore coffee meskipun mendapat promo		
23	Saya selalu menunggu produk terbaru dari Fore coffee		
24	Fore coffee tempat yang biasa saja untuk nongkrong bersama teman		

Lampiran 3 (Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas)

Reliability

Scale: emotional branding

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	42

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EB1	1.80	.403	65
EB2	1.82	.391	65
EB3	1.94	.242	65
EB4	1.95	.211	65
EB5	1.83	.378	65
EB6	1.88	.331	65
EB7	1.83	.378	65
EB8	1.89	.312	65
EB9	1.58	.497	65
EB10	1.95	.211	65
EB11	1.83	.378	65
EB12	1.94	.242	65
EB13	1.58	.497	65
EB14	1.60	.494	65
EB15	1.49	.504	65
EB16	1.82	.391	65
EB17	1.89	.312	65
EB18	1.92	.269	65
EB19	1.86	.348	65
EB20	1.85	.364	65
EB21	1.89	.312	65
EB22	1.74	.443	65
EB23	1.80	.403	65
EB24	1.97	.174	65
EB25	1.74	.443	65
EB26	1.68	.471	65
EB27	1.80	.403	65
EB28	1.83	.378	65
EB29	1.66	.477	65
EB30	1.91	.292	65
EB31	1.92	.269	65
EB32	1.94	.242	65
EB33	1.85	.364	65
EB34	1.72	.451	65
EB35	1.78	.414	65
EB36	1.95	.211	65
EB37	1.94	.242	65
EB38	1.92	.269	65
EB39	1.92	.269	65
EB40	1.89	.312	65
EB41	1.78	.414	65
EB42	1.65	.482	65

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EB1	74.75	32.407	.407	.852
EB2	74.74	32.290	.449	.851
EB3	74.62	33.209	.419	.853
EB4	74.60	34.088	.124	.857
EB5	74.72	31.985	.541	.849
EB6	74.68	34.160	.044	.859
EB7	74.72	32.641	.383	.853
EB8	74.66	33.759	.160	.857
EB9	74.97	32.999	.309	.858
EB10	74.60	33.681	.390	.855
EB11	74.72	32.391	.443	.851
EB12	74.62	32.740	.592	.850
EB13	74.97	32.718	.359	.856
EB14	74.95	33.076	.397	.858
EB15	75.06	33.777	.070	.862
EB16	74.74	31.821	.559	.848
EB17	74.66	32.352	.560	.850
EB18	74.63	34.112	.081	.858
EB19	74.69	33.091	.306	.854
EB20	74.71	31.710	.634	.847
EB21	74.66	32.134	.623	.848
EB22	74.82	32.903	.364	.856
EB23	74.75	32.345	.421	.852
EB24	74.58	33.809	.396	.855
EB25	74.82	32.497	.346	.853
EB26	74.88	32.266	.364	.853
EB27	74.75	32.126	.470	.850
EB28	74.72	32.672	.376	.853
EB29	74.89	32.785	.361	.856
EB30	74.65	33.138	.362	.853
EB31	74.63	33.643	.332	.856
EB32	74.62	32.709	.603	.850
EB33	74.71	32.335	.477	.851
EB34	74.83	33.768	.089	.860
EB35	74.77	33.555	.148	.858
EB36	74.60	33.088	.537	.852
EB37	74.62	33.615	.372	.855
EB38	74.63	32.674	.551	.851
EB39	74.63	33.018	.437	.852
EB40	74.66	32.634	.478	.851
EB41	74.77	32.368	.403	.852
EB42	74.91	34.085	.022	.863

$$42 - 8 = 34x2 + 34x1 / 2 = 51$$

Reliability

Scale: kepuasan konsumen

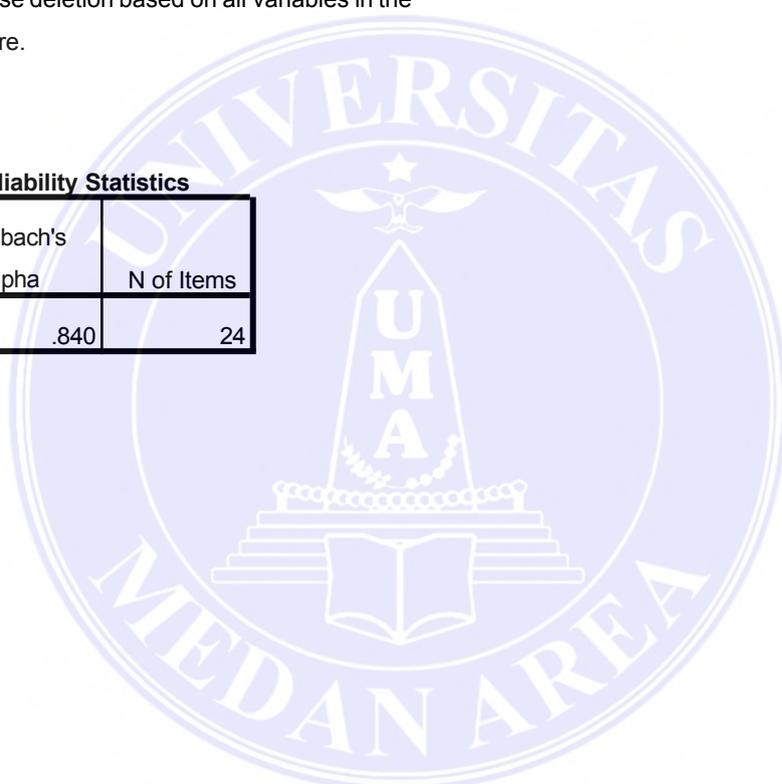
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	24



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	1.58	.497	65
KK2	1.65	.482	65
KK3	1.91	.292	65
KK4	1.69	.465	65
KK5	1.74	.443	65
KK6	1.80	.403	65
KK7	1.89	.312	65
KK8	1.91	.292	65
KK9	1.77	.425	65
KK10	1.72	.451	65
KK11	1.77	.425	65
KK12	1.69	.465	65
KK13	1.88	.331	65
KK14	1.66	.477	65
KK15	1.32	.471	65
KK16	1.62	.490	65
KK17	1.88	.331	65
KK18	1.54	.502	65
KK19	1.72	.451	65
KK20	1.92	.269	65
KK21	1.63	.486	65
KK22	1.71	.458	65
KK23	1.75	.434	65
KK24	1.37	.486	65

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	39.54	20.002	.531	.828
KK2	39.48	21.128	.382	.839
KK3	39.22	22.265	.094	.842
KK4	39.43	20.530	.442	.832
KK5	39.38	20.459	.488	.830
KK6	39.32	21.785	.176	.842
KK7	39.23	21.743	.364	.838
KK8	39.22	21.297	.456	.833
KK9	39.35	21.263	.398	.837
KK10	39.40	19.900	.623	.824
KK11	39.35	21.576	.316	.840
KK12	39.43	19.687	.656	.823
KK13	39.25	21.126	.451	.833
KK14	39.46	19.409	.708	.820
KK15	39.80	21.881	.115	.845
KK16	39.51	19.598	.638	.823
KK17	39.25	21.595	.394	.837
KK18	39.58	19.278	.698	.820
KK19	39.40	21.087	.318	.837
KK20	39.20	21.631	.363	.836
KK21	39.49	21.816	.123	.845
KK22	39.42	20.247	.522	.829
KK23	39.37	20.518	.484	.830
KK24	39.75	22.001	.082	.847

$$24 - 6 = 18 \times 2 + 18 \times 1 / 2 = 27$$

Lampiran 4 (Uji Normalitas Dan Uji Linearitas)

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		emotional branding	kepuasaan konsumen
N		65	65
Normal Parameters ^a	Mean	75.66	35.75
	Std. Deviation	7.790	7.755
Most Extreme Differences	Absolute	.205	.172
	Positive	.106	.104
	Negative	-.205	-.172
Kolmogorov-Smirnov Z		1.653	1.390
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.242
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasaan konsumen *	65	100.0 %	0	.0%	65	100.0%
emotional branding						

Report

kepuasaan konsumen

emotional branding	Mean	N	Std. Deviation
46	20.00	1	.
48	32.00	3	3.000
49	27.00	2	.000
53	22.00	1	.
54	25.00	1	.
55	26.75	4	1.708
56	27.00	1	.
57	29.50	2	3.536
58	30.60	5	3.782
59	26.00	1	.
60	29.67	6	3.077
61	32.22	9	2.438
62	31.67	9	3.082
63	31.64	11	2.656
64	32.50	4	1.732
65	36.00	2	.000
66	35.67	3	.577
Total	35.75	65	3.733

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasaan konsumen * emotional branding	Between Groups	(Combined)	544.511	16	34.032	4.700	.000
		Linearity	262.248	1	262.248	36.219	.000
		Deviation from Linearity	282.263	15	18.818	2.599	.326
	Within Groups		347.551	48	7.241		
	Total		892.062	64			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasaan konsumen * emotional branding	.742	.550	.781	.610

Lampiran 5 (Uji Hipotesis)

Correlations

		emotional branding	kepuasaan konsumen
emotional branding	Pearson Correlation	1	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
kepuasaan konsumen	Pearson Correlation	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

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

Kepuasan Konsumen

1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	35	
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	40
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	39
4	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	38
5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
6	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	45
7	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	31
8	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	44
9	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	37
10	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	44
11	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	38
12	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	42
13	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	45
14	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	44
15	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	31
16	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	36
17	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	39
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	41
20	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	41
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
22	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	41
23	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	38
24	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	38
25	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	40
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	44
27	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	34
28	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	34
29	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	45
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	46
31	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	44
32	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
33	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	44
34	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	36
35	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	36
36	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	41
37	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	37
38	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	36
39	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	36
40	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	36
41	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	33
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
43	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	44
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
47	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	45
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	45
49	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
50	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	46
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	45
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	45
53	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	33
54	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	38
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	43
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	45
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	47
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
59	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	46
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
61	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	36
62	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	43
63	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	35
64	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	41
65	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	36

Lampiran 7 (Surat Izin Penelitian)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabadi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3611/FPSI/01.10/X/2024 30 Oktober 2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Medan Area sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Irsan Maulidhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 208600334
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Hubungan Emotional Branding dengan Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Fakultas Hukum Universitas Medan Area** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS HUKUM

Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabadi Nomor 79 / Jalan Sei Seraya Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2387/FH/07.2/XII/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Desember 2024

Kepada Yth
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
Medan

Dengan hormat, berdasarkan surat Bapak Nomor 1574/UJA/B/01.7/X/2024 Tanggal 30 Oktober 2024 perihal Izin Penelitian dan Pengambilan Data mahasiswa Fakultas Psikologi atas nama :

Nama : Irsan Maulidhan
NPM : 208600334
Program Studi : Psikologi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Hukum Universitas Medan Area guna untuk memenuhi bahan penyusunan skripsinya dengan judul "*Hubungan Emotional Branding dengan Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Fakultas Hukum Universitas Medan Area.*"

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Drs. Citra Ramadhan, SE, MH





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1792/UMA/B/01.7/XII/2024 05 Desember 2024
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Hukum
Universitas Medan Area
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Hukum Universitas Medan Area nomor : 2987/FH/07.2/XII/2024 tertanggal 03 Desember 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Irsan Maulidhan
NPM : 208600334
Program Studi : Psikologi

Dengan Judul Penelitian "*Hubungan Emotional Branding dengan Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Fakultas Hukum Universitas Medan Area*".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu
SDM dan Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File

