

ABSTRAK

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi pada Konsumen Parfum HMNS

Gregorius Gege Sasmita Gumilang
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara langsung *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen, (2) Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, (3) Pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan (4) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen parfum HMNS dengan sampel berjumlah 96 responden yang setidaknya telah melakukan pembelian dua kali atau lebih pada parfum HMNS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form mengenai *emotional branding*, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen kepada 96 responden yang setidaknya telah melakukan pembelian dua kali atau lebih pada parfum HMNS. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan *software* smartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Emotional branding* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen HMNS, (2) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen HMNS, (3) *Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen HMNS dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen dan (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen HMNS dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci: *emotional branding*, kualitas produk, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION CONSUMER AS A MEDIATION VARIABLE

Studies on HMNS Perfume Consumers

Gregorius Gege Sasmita Gumilang
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: (1) The direct influence of emotional branding towards consumer loyalty, (2) The direct influence of product quality towards consumer loyalty, (3) The direct influence of emotional branding towards consumer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable, and (4) Influence of product quality towards consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. The population in this study were all consumers of HMNS perfume with a sample of 96 respondents who had at least twice or more purchases of HMNS perfume. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires in the form of a Google form regarding emotional branding, product quality, consumer loyalty, and consumer satisfaction to 96 respondents who had at least made purchases twice or more at HMNS perfume. Data analysis techniques in this study used the Partial Least Square (PLS) method with smartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that: (1) Emotional branding had no direct influence towards HMNS consumer loyalty, (2) Product quality had a direct influence towards HMNS consumer loyalty, (3) Emotional branding had an influence towards HMNS consumer loyalty fully mediated by consumer satisfaction and (4) Product quality influenced consumer loyalty on HMNS perfume, partially mediated by customer satisfaction.

Keywords: emotional branding, product quality, customer loyalty, customer satisfaction