

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KKV DI PALEMBANG INDAH MALL**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Indo Global Mandiri**



**Disusun Oleh:**

**TIARA YUNIAR  
NPM. 2020510118**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI  
FAKULTAS EKONOMI  
TAHUN 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap  
Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang  
Indah Mall  
Nama : Tiara Yuniar  
NPM : 2020510118  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing I : Drs. H. Hamid Halin, M. Si  
Pembimbing II : Dr. Siti Komariah Hildayanti, M.M., CIRR., CLMA  
Tanggal Ujian Skripsi : 25 Juli 2024

Palembang, 5 Agustus 2024

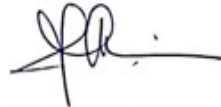
Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Drs. H. Hamid Halin, M. Si  
NIDK. 8979490024

Pembimbing II,



Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM.,  
CIRR., CLMA  
NIDN. 0201077302

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc  
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D  
NIDN. 0208048701

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Skripsi ini di ajukan oleh :

**Judul Skripsi** : Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall  
**Nama** : Tiara Yuniar  
**NPM** : 2020510118  
**Program Studi** : Manajemen


Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

**Ketua Penguji** :



**Drs. H. Hamid Halin, M. Si**  
NIDK. 8979490024

**Penguji I** :



**Dr. Juhaini Alie, MM**  
NIDN. 0210067003

**Penguji II** :



**Yeni, SE., M.Si**  
NIDN. 0204017801

Disahkan Oleh,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc**  
NIDN. 0213109401

**Dekan Fakultas Ekonomi**




**Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D**  
NIDN. 0208048701

## LEMBAR REVISI

Nama : Tiara Yuniar  
NPM : 2020510118  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap  
Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang  
Indah Mall

Ketua Penguji :



Drs. H. Hamid Halin, M. Si  
NIDK : 8979490024

Penguji I :



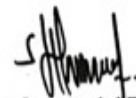
Dr. Juhaini Alie, MM  
NIDN : 0210067003

Penguji II :



Yeni, SE., M.Si  
NIDN : 0204017801

Palembang, 5 Agustus 2024  
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc  
NIDN. 0213109401

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Yuniar  
NPM : 2020510118  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 5 Agustus 2024



Tiara Yuniar  
NPM. 2020510118

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tetap tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Selanjutnya proposal ini disusun untuk memenuhi tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Indo Global Mandiri Palembang, ini diberi judul: “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall”.

Dalam penyusunan skripsi, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Marzuki Alie, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Bapak Budi Setiawan, S.E., M.M., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
3. Ibu Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs. H. Hamid Halin, M.Si. Selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA. Selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, saran dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Yeni, S.E., M.Si. Selaku Penguji yang telah mengoreksi serta memberi saran dan kritik sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Bapak dan ibu seluruh dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
8. Kedua orang tua, Papa dan Mamaku tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan dan doa di setiap keringat yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih cita-cita.
9. Saudara/i ku tersayang, terima kasih atas segala dukungan moril dan materil yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
10. M. Ilham Ramadhan yang telah memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
11. Seluruh anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen dan teman-teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2020 atas segala kebersamaan dan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Palembang, Mei 2024

Penulis,

Tiara Yuniar

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung dan berbelanja produk KKV di Palembang Indah Mall. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka sebagai data pendukung penelitian. Sampel diperoleh menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah responden sebesar 96 orang. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hal ini dibuktikan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $3,664 >$  dari  $t$  tabel  $1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall yang dilihat dari uji nilai  $t$  hitung sebesar  $7,451 >$  dari  $t$  tabel  $1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *emotional marketing* dan *brand image* dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $115,820 > 3,09$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa besarnya pengaruh variabel *emotional marketing* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dengan nilai sebesar  $71,4\%$  dan sisanya  $28,6\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci :** *Emotional Marketing, Brand Image, Proses Keputusan Pembelian.*



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of emotional marketing and brand image on the decision process for purchasing KKV products at Palembang Indah Mall. The research method uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who visit and shop for KKV products at Palembang Indah Mall. Data collection techniques use questionnaires, observation, and literature studies as research supporting data. The sample was obtained using the Lemeshow formula with a total of 96 respondents. The analysis method uses multiple linear regression analysis with the analysis tool, namely IBM SPSS version 26.*

*The results of this research show that emotional marketing has a positive and significant influence on the decision process to purchase KKV products at Palembang Indah Mall. This is proven by the calculated  $t$  value of  $3.664 > t$  table  $1.986$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The brand image variable has a positive and significant influence on the decision process for purchasing KKV products at Palembang Indah Mall as seen from the calculated  $t$  test value of  $7.451 >$  from  $t$  table  $1.986$  with a significance level of  $0.000 > 0.5$ . So it can be concluded that emotional marketing and brand image can improve the purchasing decision process. This is proven by the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $115.820 > 3.09$  and a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ) show that the magnitude of the influence of emotional marketing and brand image variables on the purchasing decision process has a simultaneous effect with a value of  $71.4\%$  and the remaining  $28.6\%$  is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords :** *Emotional Marketing, Brand Image, Purchase Decision Process.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR REVISI .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Gambaran Umum KKV .....	10
1.5.1 Sejarah dan Pengembangan KKV.....	10
1.5.2 Logo KKV.....	11
1.5.3 Strategi Pemasaran KKV .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 <i>Emotional Marketing</i> .....	14
2.1.1 Pengertian <i>Emotional Marketing</i> .....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Emotional Marketing</i> .....	15
2.1.3 Indikator-Indikator <i>Emotional Marketing</i> .....	18
2.2 <i>Brand Image</i> .....	20
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	20
2.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	21

2.2.3 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.3.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3 Indikator-Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu .....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
2.6 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
3.4 Batasan Penelitian .....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5.1 Jenis Data .....	36
3.5.2 Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Populasi dan Sampel .....	38
3.7.1 Populasi .....	39
3.7.2 Sampel.....	39
3.8 Teknik Analisis .....	41
3.9 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.1.5 Uji Hipotesis.....	62
4.1.6 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65

4.2 Pembahasan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	47
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emotional Marketing</i> ( $X_1$ ).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo .....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Park Coefficients .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.14 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Variabel Korelasi ( $R$ ) dan Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo KKV .....	12
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Diagram Uji Normalitas .....	57
Gambar 4.2 Diagram Uji Heteroskedastisitas.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	85
Lampiran 3. Hasil Pengujian SPSS Versi 26 .....	92