

# Hubungan Antara *Emotional Branding* Dengan Pengambilan Keputusan Membeli

Produk Telkomsel

Lita Erpina Br Regar

13140200K

Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta

## INTISARI

Operator seluler menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada berbagai macam merek operator seluler yang bertebaran di Indonesia. Proses pengambilan keputusan membeli dilakukan agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan harapan. *Emotional branding* dapat memberikan rasa terikat dan cinta terhadap produk atau merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *emotional branding* dengan pengambilan keputusan membeli produk Telkomsel pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan yang positif antara *emotional branding* dengan Pengambilan keputusan membeli produk Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan *sampling purposive*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta dengan jumlah 98 mahasiswa. Alat ukur yang digunakan adalah skala *emotional branding* dengan Pengambilan keputusan membeli.

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah korelasi *product moment* dari Pearson dengan bantuan SPSS 25.0 *for windows release*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,706$  dengan  $P = 0,000$  ( $P < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa ada hubungan yang positif antara *emotional branding* dengan pengambilan keputusan membeli. Nilai R (square) dalam penelitian ini sebesar 0,498 atau 49,8 % terdiri atas sumbangan efektif *emotional branding* terhadap pengambilan keputusan membeli dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci : *Emotional branding* dan Pengambilan keputusan membeli**

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL BRANDING AND PURCHASING DECISION MAKING IN TELKOMSEL PRODUCT**

**Lita Erpina Br Regar**

**13140200K**

***Faculty of Psychology Universitas Setia Budi Surakarta***

## **ABSTRACT**

*Cellular operators are one of the products needed by consumers. There are various brands of cellular operators scattered in Indonesia. Buying decision making process is done so that consumers get the product in accordance with expectations. Emotional branding can provide a sense of bonding and love for the product or brand.*

*This research aimed to find out the relationship between emotional branding and purchasing decision making in Telkomsel product in students of Surakarta Setia Budi University. The hypothesis proposed was that there was a positive relationship between emotional branding and purchasing decision making in Telkomsel product. This study employed quantitative method and sampling technique used was purposive sampling one. The subject of research was students of Surakarta Setia Budi University, consisting of 98 students. Measurement instruments used were emotional branding scale and purchasing decision making.*

*The method of analyzing data employed was Pearson's product moment correlation with SPSS 25.0 for windows release. The result of data analysis showed that correlation coefficient  $r_{xy} = 0.706$  with  $P = 0.000$  ( $P < 0.01$ ). It indicated that hypothesis proposed in this research stating that "there was a positive relation between emotional branding and purchasing decision making" was supported. The value of R (square) in this study amounted to 0,498 or 49,8% consisted of effective contribution of emotional branding to decision making buying and the remaining 50,2% influenced by other factors*

***Keywords: Emotional branding and purchasing decision making***