

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TELKOMSEL**

**SKRIPSI**

**Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi Strata 1 Psikologi**



**Disusun oleh :**

**Lita Erpina Br Regar      13140200K**

**Pembimbing :**

**Arif Tri Setyanto, S.Psi., M.Psi, Psi**

**Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi, Psi**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA**

**TAHUN 2018**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul

### HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TELKOMSEL

Oleh :

Lita Erpina Br Regar  
13140200K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi  
sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh  
derajat gelar sarjana Psikologi

Pada tanggal :

7 Agustus 2018

Mengesahkan,  
Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi

Dekan,

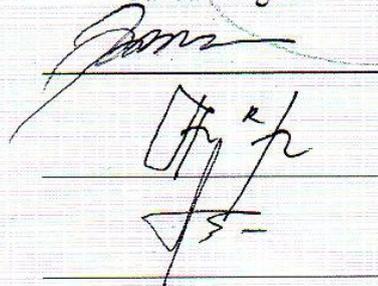


Dr. Bagus Riyono, MA., Psi.

Penguji

1. Arif Tri Setyanto, M.Psi., Psikolog
2. Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi., Psikolog
3. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si.

Tanda Tangan



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Surakarta, 14 Agustus 2018



Lita Erpina Br Regar

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini merupakan karya kecil dalam perjalanan hidupku,

Kupersembahkan untuk

Kedua orang tuaku yang dengan tulus mencintaiku dan selalu mendoakanku,

Abang dan kedua adikku yang kusayangi,

dan

Siapapun yang sudah memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

## **MOTTO**

Barang siapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia dalam perkara – perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar

(Lukas 16 : 10)

People are like bicycles. They can keep their balance only as long as they keep moving

(Albert Einstein)

Keberhasilan bukanlah tujuan, melainkan suatu perjalanan, arah dari perjalanan kita

(Zig Ziglar)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan rahmat dan kasihnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Telkomsel.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Pada proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis menemukan kesulitan-kesulitan karena kemampuan penulis yang masih terbatas, namun Tuhan Yesus berkenan memberikan kekuatan dan kesabaran pada penulis untuk menyelesaikannya. Skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja penulis sendiri, namun terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis. Banyak dukungan yang diberikan oleh pihak akademis, keluarga, dan sahabat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Secara khusus peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir Djoni Tarigan, MBA selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta
2. Bapak Dr. Bagus Riyono, MA., Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta
3. Bapak Arif Tri Setyanto, S.Psi., M.Psi, Psi selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu di sela – sela

kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi, Psi selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya untuk mendampingi penulis dalam memperbaiki kekurangan – kekurangan pada penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
5. Bapak Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si selaku penguji yang memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih kaya dan berkembang.
6. Ibu Prilya Santi, S.Psi., M.Si, Psi selaku dosen pembimbing akademik yang banyak memberikan arahan serta memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
7. Bapak Yustinus Joko Dwi N, S.Psi., M.Psi, Psi, Bapak Patria Mukti, S.Psi, M.Si, Ibu Dra. Endang widyastuti, MA, Bapak Mohammad khasan, S.Psi., M.Si, Bapak Sujoko, S.Pdi, S.Psi, M.Si selaku bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas setia Budi Surakarta.
8. Bapak Suyanto, SE yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi, sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar.

9. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi, baik kakak tingkat maupun adik tingkat yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman terbaik Legowo Corporation Tris, Johan, Yesi, Yosi, Tabita, Heni, Dhita, Dian, Erma dan Randy yang selalu mendukung dan menerima keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman KKN kelompok 5 Gayam Dampo Karanganyar yang selalu menanyakan kabar skripsi saya dan bertanya kapan saya sidang sehingga menjadikan motivasi tersendiri bagi penulis.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan ilmu Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.

Surakarta, 6 Juli 2018

Penulis

Lita Erpina Br Regar

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
INTISARI .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Pengambilan Keputusan Membeli .....	11
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Membeli .....	11

2. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Membeli .....	12
3. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan Membeli.....	15
B. <i>Emotional Branding</i> .....	17
1. Pengertian <i>Emotional Branding</i> .....	17
2. Aspek <i>Emotional Branding</i> .....	18
3. Perilaku Konsumen .....	23
C. Hubungan antara <i>Emotional Branding</i> dengan Pengambilan Keputusan Membeli produk Telkomsel .....	25
D. Kerangka Berpikir .....	29
E. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional.....	31
C. Populasi, Sampel dan Sampling .....	33
D. Metode Pengumpulan Data .....	34
E. Validitas dan Reliabilitas .....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
A. Persiapan Penelitian .....	41
1. Orientasi Kancas Penelitian .....	45
2. Perijinan Penelitian .....	45
3. Persiapan Alat Ukur .....	45
4. Uji Coba Alat Ukur .....	46

5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
B. Pelaksanaan Penelitian .....	51
C. Deskripsi Data Penelitian .....	52
1. Deskripsi Subyek Penelitian .....	52
2. Deskripsi Data Penelitian .....	53
D. Analisis Data Penelitian .....	56
1. Uji Asumsi Dasar .....	56
a. Uji Normalitas .....	56
b. Uji Linearitas .....	57
2. Uji Hipotesis .....	58
3. Analisis Tambahan .....	59
E. Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blue Print</i> Skala Pengambilan Keputusan Membeli .....	36
Tabel 2. <i>Blue Print Emotional Branding</i> .....	37
Tabel 3 Data Jumlah Mahasiswa Tahun Akademik 2017/2018.....	44
Tabel 4. Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Pengambilan Keputusan Membeli .....	48
Tabel 5. Distribusi Item Valid Skala Pengambilan Keputusan Membeli .....	48
Tabel 6. Distribusi Item Valid dan Gugur <i>Emotional Branding</i> .....	50
Tabel 7. Distribusi Item valid Skala Emotional Branding .....	50
Tabel 8. Data Demografi Subyek Penelitian .....	52
Tabel 9. Deskripsi Data penelitian .....	53
Tabel 10. Norma Kategorisasi Skor Subyek .....	54
Tabel 11. Deskripsi Kategorisasi Variabel penelitian .....	55
Tabel 12. Data Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 13. Data Hasil Uji Linearitas.....	57
Tabel 14. Data Hasil Uji Hipotesis .....	58
Tabel 15. Deskripsi Emotional Branding Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Quisioner Terbuka.....	72
B. Alat Ukur Uji Coba .....	74
1. Skala pengambilan Keputusan Membeli .....	74
2. Skala <i>Emotional Branding</i> .....	81
C. Tabulasi Data Uji Coba .....	85
1. Tabulasi Data Pengambilan Keputusan Membeli .....	85
2. Tabulasi Data <i>Emotional Branding</i> .....	86
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Skala .....	87
1. Validitas dan Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan Membeli .....	87
2. Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Emotional Branding</i> .....	91
E. Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	103
1. Tabulasi Data Pengambilan Keputusan Membeli .....	103
2. Tabulasi Data <i>Emotional Branding</i> .....	107
F. Analisis Deskriptif, Uji Asumsi dan Uji Hipotesis .....	110
1. Deskripsi Data Empirik .....	110
2. Uji Asumsi .....	114
G. Surat Ijin Penelitian .....	

# 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***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang penting bagi masyarakat. Hal tersebut disebabkan adanya kebutuhan masyarakat akan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi yang semakin meningkat. Pada perkembangan berikutnya sebagian besar masyarakat sudah memiliki *handphone*. Perkembangan *handphone* juga akan diikuti dengan perkembangan operator seluler dan menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada berbagai macam merek operator seluler yang bertebaran di Indonesia seperti, Telkomsel, XL, 3, Indosat, Axis, mobile-8, Bakrie Telecom dan masih banyak merek yang ada dengan harga yang bervariasi. Hal tersebut membuat berbagai jenis operator seluler bermunculan di pasaran yang menawarkan produknya dan akan semakin banyak pilihan. Interaksi konsumen dengan strategi pemasaran berbagai merek tidak terhindarkan. Perusahaan sekarang ini lebih menitikberatkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus mengambil keputusan yang tepat dalam membeli sesuatu agar sesuai dengan kebutuhannya.

Perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin pesat pada saat ini, menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam hal memasarkan produknya. Perusahaan operator seluler banyak menawarkan

kelebihan dan keunggulan pada produknya. Pada umumnya sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi atau perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Evaluasi dilakukan untuk menghasilkan atau mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam proses evaluasi konsumen dihadapi dengan berbagai pilihan produk dan mereka harus dapat membandingkannya dengan cermat agar dapat menghasilkan suatu keputusan yang sesuai serta mendukung dengan kebutuhan maupun persepsi konsumen masing-masing.

Pengambilan keputusan atau memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif (Supranto & Limakrisna, 2007). Seseorang dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian kalau dia harus memilih sekurang-kurangnya dua alternatif, membeli atau tidak membeli. Selain itu konsumen juga dihadapkan dengan berbagai pilihan seperti pilihan merek, warna harga dll. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai pengidentifikasian dan pemilihan berbagai solusi yang menuju kepada sebuah hasil akhir yang diinginkan (Kreitner, Kinicki, 2005).

Berdasarkan berbagai macam pertimbangan yang dilakukan konsumen dapat menghasilkan keputusan yang tepat dalam membeli. Apabila dalam proses pengambilan keputusan tidak melalui proses evaluasi yang tepat akan mengakibatkan kesalahan dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan yang salah akan membuat konsumen kecewa dengan produk yang akan dibeli.

Secara psikologis konsumen tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Dari keragaman tersebut menciptakan variasi dalam pemrosesan

informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan hasil proses pengambilan keputusan membeli. Seseorang akan memikirkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dicari sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran serta penjual produk tersebut merupakan komponen yang menjadi pertimbangan calon pembeli.

Sebelum seseorang mengambil keputusan dalam membeli, seharusnya konsumen dapat melakukan evaluasi atau tindakan dalam memilih suatu barang atau produk. Dijelaskan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor atribut produk berupa keunggulan produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harapannya, konsumen dapat melakukan penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat sehingga menghasilkan keputusan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan saat membeli itu dapat dipengaruhi oleh faktor seperti Psikologis di antaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap seorang konsumen terhadap suatu merek, dimana keyakinan berkaitan erat dengan *emotional branding* itu sendiri dan tidak dapat dipisahkan. Konsumen yang telah memiliki keterikatan dengan merek yang digunakan, akan memilih untuk tetap

menggunakan dan tidak akan berpindah merek. Hal ini dikenal dengan *emotional branding*.

*Emotional branding* merupakan konsep penciptaan merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan kreatif dan inovatif (Gobe, 2005). Hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen agar terus tetap menggunakan merek suatu produk. Penciptaan ikatan emosional yang mendalam pada merek dapat membuat konsumen percaya dan yakin pada merek yang mereka gunakan, sehingga akan menciptakan kesetiaan dan komitmen pada merek tersebut.

Faktor emosional tersebut dapat dibangun dari sebuah *brand*. Menurut Keller (2008) *brand* merupakan sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Beragam jenis merek suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek yang pernah digunakan.

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian adalah perasaan yang individu rasakan setelah menggunakan suatu produk yang berkaitan dengan puas atau tidak puas. Kepuasan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan hasil yang dirasakan atas produk tersebut. Jika hasil produk lebih rendah

daripada harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sama dengan harapan, konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Telkomsel yang bergerak di bidang telekomunikasi menyadari bahwa peran konsumen merupakan hal yang tepat untuk diperhatikan dalam sistem pemasaran mereka, sehingga merek mereka akan selalu dicari oleh konsumen. Telkomsel menjadikan konsumen mereka sebagai rekan dan selalu menciptakan hubungan agar selalu dekat dengan konsumen mereka dengan menghadirkan pusat pelayanan di berbagai kota di Indonesia. Telkomsel juga merupakan salah satu operator seluler terbesar dan memiliki banyak pelanggan. Telkomsel juga salah satu merek operator seluler yang sudah memiliki kepercayaan pada konsumen. Salah satu bukti Telkomsel menjadi operator seluler yang memiliki pelanggan terbanyak. Dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1 : Hasil survey Databoks pada tahun 2016 mengenai grafik jumlah pelanggan operator di Indonesia  
Sumber : <http://www.databoks.com>

Gambar 1 menunjukkan Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbanyak, pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Indonesia. Hal itu membuat Telkomsel lebih unggul dari operator seluler yang lainnya. (Databoks, 2016).

Menurut Gobe (2001) untuk menghindari persaingan merek yang menciptakan produk yang sama, perusahaan perlu menyampaikan pesan tentang produk mereka secara lebih mendalam dan lebih kuat. Ribuan produk diperkenalkan setiap tahunnya. Harus ada yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Keterikatan emosional adalah hal yang penting yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Elemen emosional adalah faktor yang memberikan fondasi bagi suatu merek untuk mengembangkan strategi di masa depan yaitu strategi yang berorientasi kepada konsumen.

Produk seharusnya mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya. Perusahaan harus memperlihatkan kepedulian terhadap konsumen. Misalnya, ketika konsumen mengeluhkan produk atau layanan mereka, perusahaan harus menanggapi keluhan tersebut dan memperbaiki kesalahan tersebut. Hal ini akan membuat konsumen tetap percaya pada perusahaan tersebut. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah perusahaan harus mampu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus mampu berinovasi agar agar tetap menarik perhatian konsumen jika perusahaan melakukan hal ini maka perusahaan tersebut telah menerapkan *emotional branding*.

Dengan melakukan *Emotional branding* diharapkan dapat memberikan dampak yang baik pada produsen. Ketika konsumen mengalami kedekatan yang kuat dan bertahan lama, hal ini akan mengakibatkan rasa terikat dan cinta terhadap produk atau merek tersebut. Merek yang memiliki muatan emosi dapat mengakibatkan masyarakat lebih peduli dan percaya pada merek tersebut (Ferrina Dewi, 2008). Produk yang memberikan sentuhan emosi diharapkan dapat meningkatkan pengambilan keputusan dalam membeli.

Telkomsel menyadari bahwa peran emosi konsumen merupakan hal yang tepat untuk diperhatikan dalam sistem pemasaran mereka, sehingga Telkomsel akan selalu dicari oleh konsumen. Hal ini diketahui berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan peneliti kepada 10 orang pengguna Telkomsel hasil yang didapatkan adalah 5 dari 10 responden (50 %) mengaku bahwa alasan mereka tertarik operator seluler adalah sesuai dengan kebutuhan, 40% memiliki hubungan keterikatan dengan produk atau percaya dengan kualitasnya dan 10% memilih jaringan yang bagus. Alasan 9 dari 10 responden (90 %) memilih Telkomsel karena jaringan sinyal bagus, luas dan cepat sedangkan yang 10 % memilih Telkomsel karena sudah dari dulu menggunakan Telkomsel, kemudian 10 dari 10 responden (100 %) setuju bahwa dengan Telkomsel dapat memudahkan kegiatan sehari-hari karena kualitas sinyalnya yang lancar dan bagus. Untuk sisi kepuasan 8 dari 10 responden (80%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan Telkomsel dan 20 % menyatakan tidak puas. Dengan keberadaan *website*, *call center* dan gerai 7 dari 10 responden (70 %) menyatakan dapat membantu responden 20% responden menyatakan tidak membantu dan 10% menyatakan belum

pernah mencoba. 100% responden menyatakan bahwa keunggulan Telkomsel adalah jaringan dan sinyal Telkomsel bagus dan terdapat dimana saja. Kemudian 60% responden menyatakan puas menggunakan Telkomsel dan 40% merasa tidak puas karena harga Telkomsel lebih mahal.

Fenomena Pengambilan keputusan lainnya dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada pengguna Telkomsel. Hasil wawancara peneliti pada subyek (21) yang baru 1 tahun menggunakan operator seluler telkomsel. Alasan subyek menggunakan telkomsel adalah sinyal telkomsel bagus dan stabil. Sebelumnya subyek sudah berganti operator dan yang terakhir yang ia gunakan adalah telkomsel. Telkomsel juga memberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam setiap iklannya. Sedangkan subyek lainnya menggunakan Telkomsel sejak tahun 2007 tetapi pernah mengganti operatornya dengan produk lain dengan alasan tergiur dengan produk operator lainnya yang harganya jauh lebih murah. Kemudian subyek berpindah kembali menggunakan telkomsel dengan alasan meskipun harga yang di berikan lebih murah tetapi kualitasnya dan kenyamanannya sangat kurang sehingga subyek kembali menggunakan telkomsel karena kualitas yang diberikan telkomsel jauh lebih baik meskipun harganya lebih mahal. Iklan terlkomsel menarik dan banyak program-program yang menarik sering diadakan.

Berdasarkan hasil penelitian lain tentang hubungan antara Emotional Branding dengan loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL (Mirza, 2016) menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 5,8%. Sedangkan di penelitian lainnya tentang Pengaruh *emotional branding*

terhadap loyalitas konsumen wanita pada produk *pantene* (Pratiwi, 2016) menunjukkan bahwa *emotional branding* terhadap loyalitas adalah sebesar 30%.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah apakah ada hubungan antara *Emotional Branding* dengan pengambilan keputusan membeli kembali terhadap produk Telkomsel. Mengacu pada pertanyaan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk menguji secara empirik dengan melakukan penelitian berjudul “Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Pengambilan Keputusan Membeli Kembali Terhadap Produk Telkomsel”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *Emotional Branding* dengan pengambilan keputusan membeli terhadap produk Telkomsel.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *Emotional Branding* dengan pengambilan keputusan membeli produk Telkomsel.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi kajian ilmu psikologi industri dan organisasi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian hubungan antara *Emotional Branding* dengan pengambilan keputusan membeli kembali terhadap produk Telkomsel diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

### a. Bagi Subyek Penelitian

Bagi subyek peneliti dapat sebagai bahan informasi serta wawasan tentang pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

### b. Bagi Perusahaan Telekomunikasi

Memberi informasi penting tentang pentingnya *emotional branding* dalam pengambilan keputusan membeli produk atau menggunakan jasa. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk mengembangkan perusahaan dengan menggunakan *emotional branding*.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengambilan Keputusan Membeli**

##### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan membeli merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dalam sifatnya pribadi dan berguna untuk mengatasi masalah sehari-hari dalam kehidupan manusia (Pratiwi, 2009).

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, 2008).

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pranoto (2008) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan

menyadari ada masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan pada beberapa situasi dan pilihan dimana subyek harus dapat memilih diantara alternatif pilihan yang disediakan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah:

### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

### **b. Faktor Sosial**

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang

memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Selain faktor kebudayaan dan faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dharmmesta dan Irawan (2008), menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing – masing pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Pengalaman

Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

b. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Dimensi dari faktor sikap dan kepercayaan adalah pandangan dan unsur perasaan.

c. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Dimensi dari faktor konsep diri adalah gambaran diri sendiri dan gambaran tentang diri orang lain.

d. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

e. Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap, kepercayaan, agama, nilai.

f. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan

menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

g. Pengaruh kelompok

Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan sebagai pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

h. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan adalah pengalaman, sikap & kepercayaan, konsep diri, kepribadian, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga

### **3. Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan**

Menurut Lucas dan Britt (2005) aspek dalam mengambil keputusan untuk pembelian adalah :

- a. Perhatian (*Attention*), sejauh mana produk mampu menjadi pusat perhatian atau tidak.
- b. Ketertarikan (*interest*), yaitu sejauh mana calon konsumen menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan pemasar.
- c. Keinginan (*Desire*), yaitu sejauh mana penawaran yang diciptakan pemasar mampu memunculkan rasa keinginan atau kebutuhan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan.
- d. Keyakinan (*Conviction*), yaitu sejauh mana individu yakin akan produk yang ditawarkan adalah bermutu dengan harga yang kompetitif.
- e. Keputusan (*Action*), yaitu sejauh mana individu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau melakukan penawaran terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Adapun aspek lain untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian menurut Sutisna (2001) adalah :

- a. *Benefit Association* (Manfaat Asosiasi)

Dalam kriteria *benefit association*, konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

- b. Prioritas dalam membeli

Dalam beberapa situasi, pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah ditandai oleh pembelian merek yang

nyata dalam situasi demikian sering konsumen banyak melakukan pergantian merek sebenarnya konsumen merasa puas dengan kinerja produk..

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek - aspek dalam pengambilan keputusan membeli menurut Lucas dan Britt (2005) adalah Perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interrest*), keinginan (*Desire*), Keyakinan (*Conviction*), dan Keputusan (*Action*). Sedangkan menurut Sutisna aspek pengambilan keputusan adalah *Benefit Association*, Prioritas dalam membeli, dan Frekuensi pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*Desire*), keyakinan (*conviction*), dan keputusan (*action*) untuk mengukur pengambilan keputusan membeli.

## ***B. Emotional Branding***

### **1. Pengertian *Emotional Branding***

*Emotional branding* adalah salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran yang mencoba untuk membangun merek dengan cara

yang menarik untuk membentuk ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Gobe (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan – pendekatan kreatif dan inovatif. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubung dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional.

Menurut *American Marketing Association Journal of marketing* (2006), *emotional branding* merupakan suatu pendekatan relasional untuk membentuk ikatan afektif dan abadi antar konsumen dengan suatu merek. Konsumen akan merasa terikat dengan suatu produk dan mendefinisikan dirinya dengan merek yang digunakan (Mabunda, 2012).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* adalah adanya hubungan atau ikatan antara konsumen dengan produk atau suatu perusahaan, dimana hubungan tersebut terjalin secara emosional.

## 2. Aspek-aspek *Emotional Branding*

Berdasarkan konsep *emotional branding* yang telah dijelaskan sebelumnya, ada 4 hal penting yang dijadikan dasar dalam membangun *emotional branding*. Aspek-aspek tersebut menurut Gobe (2005), yaitu :

a. Hubungan

Aspek ini berkenaan dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta kompleks. Hubungan juga menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat. 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 saat ini. Terdapat juga pergeseran hubungan yang krusial dalam tren, sikap, dan perilaku konsumen yang benar-benar mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek.

b. Pengalaman Panca Indera

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

Beberapa komponen rangsangan panca indera tersebut antara lain :

1) Bunyi yang membawa suasana

Bunyi mempunyai dampak yang lebih cepat dan jauh lebih langsung terhadap ingatan dan emosi. Berbagai kegunaan musik jauh lebih langsung terhadap ingatan dan emosi. Berbagai kegunaan music antara lain sebagai pendekatan yang efektif karena tidak sekedar alat untuk menaruh perhatian konsumen, tetapi juga untuk memikat emosi mereka, musik juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai identitas dirinya, yaitu dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu, dan penelitian menunjukkan bahwa musik secara pasti mempengaruhi kecepatan berbelanja, jumlah waktu yang dihabiskan di dalam toko, jumlah waktu yang bersedia diluangkan orang untuk menunggu sesuatu, dan jumlah uang yang akan dibelanjakan.

2) Warna yang menghipnotis/symbol yang memikat

Asosiasi warna memungkinkan identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari warna terhadap merek. Warna yang dipilih secara tepat mengidentifikasikan logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap merek. Selain

warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen penting dalam desain interior. Gambar dapat berbicara langsung ke sasaran dengan segera dan dengan jangkauan luas, sedangkan pencahayaan yang menarik dapat membuat produk terlihat lebih indah.

### 3) Rasa yang menggiurkan

Menawarkan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega, dan bahkan memberikan kesenangan. Ketika konsumen menghabiskan waktunya di sebuah toko, perlu menyediakan tempat bagi mereka untuk duduk dan bersantai, makan dan minum kopi. Sekarang ini, banyak sekali tempat – tempat yang tidak ada hubungannya dengan makanan. Justru menghadirkan gerai makanan dan minuman sebagai pelengkap atau justru sebagai bagian utamanya. Dengan demikian, konsumen yang datang ke toko tersebut tidak hanya merasa nyaman, tetapi juga memiliki pengalaman yang menyenangkan.

### 4) Bentuk yang menyentuh

Memegang, merasakan, dan membelai merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk menjelajah dan menghadapi dunia. Penelitian ini telah menemukan bahwa begitu informasi mengenai merek tidak cukup, konsumen cenderung untuk menyentuh produk sebagai proses evaluasi. Diasumsikan,

bahwa para pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indera mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi.

5) Aroma yang menggoda

Penciuman merupakan indera yang paling kuat, namun aroma merupakan alat yang sering kali diabaikan dalam upaya memberikan pengalaman yang emosional dan menyenangkan pada konsumen. Aroma digunakan oleh beberapa konsumen untuk mengelola identitas mereka sendiri dan selanjutnya identitas mereka diidentifikasi dengan merek tertentu. Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan, sama halnya dengan warna, dan desain cahaya yang cerdas.

c. Imajinasi

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

produk, kemasan, toko, iklan dan juga situs web memungkinkan merek dapat meraih hati konsumen dengan cara yang baru.

d. Visi

Visi merupakan faktor utama untuk kesuksesan merek dalam jangka Panjang. Untuk dapat memelihara keberadaan merek, merek harus berada dalam keadaan yang seimbang dan terus memperbaharui 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 memperbaharui merek sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Gobe yang meliputi Hubungan, Pengalaman panca indera, Imajinasi dan Visi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan aspek Hubungan, Pengalaman panca indera, Imajinasi dan Visi untuk mengukur *Emotional Branding*.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler Keller, 2009). Sedangkan menurut Supranto & Nandan Limakrisna (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Pembelian konsumen selalu diawali oleh perasaan. Perubahan kondisi pasar menimbulkan kecenderungan baru dalam pertimbangan pra pembelian, konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek afektif dan hedonis. Akibatnya sering terjadi konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan namun karena emosi. Menurut teori emosi, perilaku manusia selalu diawali oleh adanya keinginan. Manusia membeli bukan apa yang dibutuhkan melainkan apa yang diinginkan. Keinginan merupakan satu bentuk perasaan atau harapan manusia akan kondisi tertentu.

Bagi pemasar, perilaku konsumen yang dinilai emosional ini dapat menjadi kesempatan sekaligus boomerang. Menjadi kesempatan ketika pemasar berhasil menemukan pola dasar dari perilaku emosional tersebut dan menjadi boomerang ketika pemasar gagal menterjemahkan perilaku tersebut ke dalam pola yang mudah dipahami dalam menentukan strategi pemasarannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi konsumen. Motivasi adalah dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkan. Kemudian persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk

melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan di evaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

### **C. Hubungan antara *Emotional Branding* dengan pengambilan keputusan Membeli**

Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi semakin banyak pilihan. Interaksi konsumen dengan strategi pemasaran berbagai produk dan merek pun tidak terhindarkan. Perusahaan modern sekarang ini lebih menitik beratkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus mengambil keputusan yang tepat dalam membeli sesuatu agar sesuai dengan kebutuhannya. Dengan berbagai macam pertimbangan yang dilakukan konsumen dapat menghasilkan keputusan yang tepat dalam membeli. Sehingga akan tercipta kepuasan dalam proses pembelian. Apabila dalam proses pengambilan keputusan tidak melalui proses evaluasi yang tepat akan mengakibatkan kesalahan dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan yang salah akan membuat konsumen kecewa dengan produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dalam memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan

mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2009)

Tahap pertama yaitu pengenalan masalah dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kedua tahap pencarian informasi, seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Tahap ketiga evaluasi alternatif, Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Tahap keempat Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Dan tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. (Ferrinadewi, 2008). Apabila konsumen puas ia akan kembali mengambil keputusan untuk membeli

produk tersebut sedangkan jika ia tidak puas ia akan mencari produk yang lainnya.

Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen adalah faktor psikologis merupakan hal yang perlu diperhatikan dimana ada empat faktor utama psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang mereka rasa sesuai dengan diri mereka atau telah memiliki hubungan emosional dengan produk atau perusahaan tersebut. Jika konsumen memiliki hubungan yang dalam dan terikat dengan suatu produk maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli.

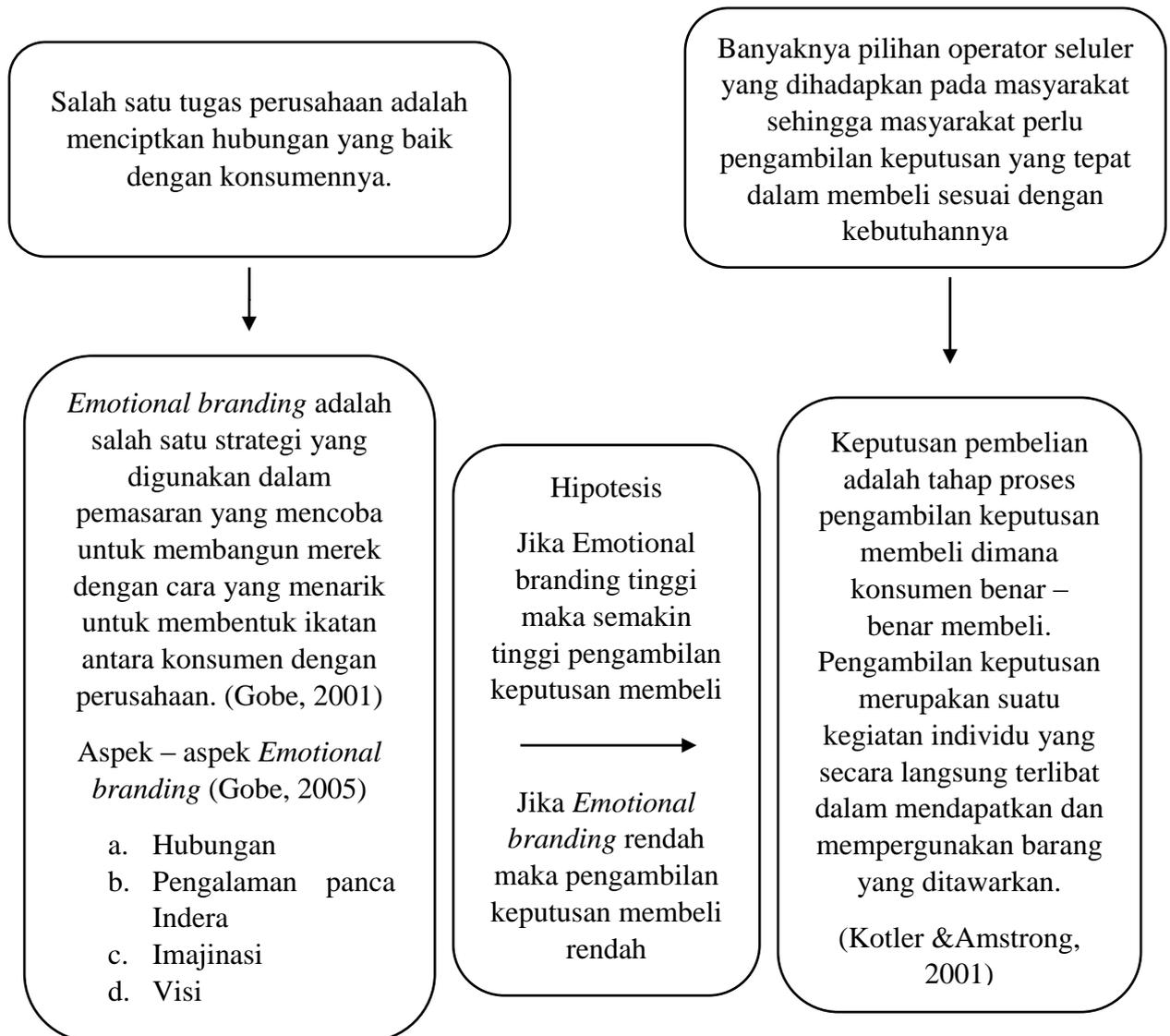
Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ikatan emosi antara produk dengan konsumen adalah dengan melakukan *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan – pendekatan yang kreatif dan inovatif (Gobe, 2001). *Emotional branding* menekankan pada bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, sehingga produk dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen.

Berdasarkan dari teori perilaku konsumen, dalam membeli konsumen selalu diawali dengan perasaan, akibatnya sering terjadi konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan namun karena

emosi. Menurut teori emosi, perilaku manusia selalu diawali dengan adanya keinginan. Manusia membeli bukan apa yang dibutuhkan melainkan apa yang diinginkan. Dengan melakukan *emotional branding* suatu merek akan dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen. Konsumen tidak akan berpindah pada merek lain apabila sudah memiliki hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *emotional branding* dengan pengambilan keputusan yang memiliki arah hubungan positif. Apabila *emotional branding* tinggi maka merek tersebut dipercaya oleh konsumen sedangkan jika *emotional branding* rendah maka merek tersebut tidak memiliki kepercayaan oleh konsumennya. Sehingga dapat dikatakan pula bahwa peningkatan *emotional branding* akan diikuti dengan peningkatan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian semakin tinggi *emotional branding* maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan konsumen dan sebaliknya semakin rendah *emotional branding* maka akan semakin rendah pula pengambilan keputusan pembelian.

#### D. Kerangka Berpikir



#### E. Hipotesis

Berdasarkan teori yang di kemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara *emotional*

*branding* dengan pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi *emotional branding*, maka semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian. Dan sebaliknya semakin rendah *emotional branding*, maka semakin rendah pengambilan keputusan membeli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan sebelum menentukan metode dan alat pengumpul data yang akan dipakai. Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain yang ingin diketahui. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2013)

1. Variabel Tergantung : Pengambilan Keputusan Membeli
2. Variabel Bebas : *Emotional Branding*

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang didasarkan atas sifat – sifat yang didefinisikan yang dapat diamati, atau diobservasi. Dalam penelitian ini, definisi variabel – variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengambilan Keputusan Membeli**

Pengambilan keputusan membeli adalah suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan pada beberapa situasi dan pilihan dimana subyek harus dapat memilih diantara alternatif pilihan yang disediakan.

Pengambilan keputusan membeli diukur dengan skala pengambilan keputusan membeli yang meliputi aspek: 1) perhatian (*attention*), 2) ketertarikan (*interest*), 3) keinginan (*Desire*), 4) keyakinan (*conviction*), dan 5) keputusan (*action*) Semakin tinggi skor yang diperoleh pada skala pengambilan keputusan membeli menunjukkan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan membeli subjek dan sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh pada skala pengambilan keputusan membeli menunjukkan semakin rendah pula tingkat pengambilan keputusan membeli subjek.

## **2. *Emotional Branding***

*Emotional branding* adalah adanya hubungan atau ikatan antara konsumen dengan produk atau suatu perusahaan, dimana hubungan tersebut terjalin secara emosional.

*Emotional Branding* diukur dengan skala *emotional branding* yang meliputi aspek: disusun berdasarkan 4 aspek dalam penelitian ini diantaranya: 1). Hubungan, 2). Pengalaman panca indera, 3). Imajinasi, dan 4). Visi. Semakin tinggi skor yang diperoleh pada skala *emotional branding* semakin tinggi pula tingkat *emotional branding* produk tersebut dan sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh pada skala *emotional branding* menunjukkan semakin rendah pula tingkat *emotional branding* produk tersebut.

## C. Populasi, Sampel dan Sampling

### 1. Populasi

Populasi menurut Azwar (2013), populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Kelompok subyek ini harus memiliki ciri atau karakteristik Bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa aktif Universitas setia Budi Surakarta
- b. Pengguna Telkomsel
- c. Konsumen yang telah menggunakan Telkomsel minimal 3 bulan berdasarkan dari penelitian Mirza (2016) yang berjudul Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen kartu Seluler XL.

### 2. Sampel

Menurut Azwar sampel adalah sebagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2013). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). ). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa Universitas Setia Budi pengguna Telkomsel, dimana jumlah ini sudah melebihi jumlah sampel minimum menurut Azwar (2012) yaitu 60 orang.

### 3. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling Purposive yang dilakukan di Universitas Setia Budi Surakarta. Sampling purposive adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2004).

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan menungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2013).

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran psikologis berupa skala. Bentuk pertanyaan di dalam skala yang digunakan bersifat tertutup, artinya subjek hanya memilih satu diantara beberapa alternatif jawaban yang disediakan dengan memberi tanda silang pada jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan dirinya. Sistem penyusunan alternatif jawaban oleh peneliti adalah dengan menggunakan bentuk Likert yang telah dimodifikasi. Alasan peneliti melakukan penyusunan aitem berdasarkan model skala Likert yang dimodifikasi adalah untuk menghilangkan pilihan jawaban ragu-ragu sehingga subjek akan memilih

jawaban yang lebih pasti mengarah sesuai atau tidak sesuai dengan kondisi subjek (Hadi, 2000).

Subjek diminta untuk memilih salah satu dari empat alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya dan setiap jawaban mengandung butir *favourable* dan *unfavourable*. Pernyataan dalam aitem yang mengandung kecenderungan *favourable* mengandung nilai-nilai positif sedangkan aitem yang mengandung kecenderungan *unfavourable* mengandung nilai negatif.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu skala pengambilan keputusan membeli kembali, dan skala *Emotional branding*. Hal ini dimaksudkan untuk mengungkap masing-masing variabel.

### **1. Skala Pengambilan Keputusan Membeli**

Pengambilan keputusan membeli diukur dengan menggunakan skala pengambilan keputusan membeli yang mengacu pada aspek Pengambilan keputusan membeli yang dikemukakan oleh Lucas and Britt (2005) meliputi aspek Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Keyakinan (*Conviction*), dan Keputusan (*Action*). Skala yang digunakan adalah modifikasi dari penelitian Handiansyah (2015).

Skala pengambilan keputusan membeli yaitu subyek diberikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yaitu: sangat sesuai (SS), tidak sesuai (TS), sesuai (S), dan sangat tidak sesuai (STS). Untuk pernyataan *favourable* di beri nilai 4,3,2,1. Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable* di beri nilai 1,2,3,dan 4.

**Tabel 1.**  
**Blue print skala pengambilan keputusan membeli**

NO	Aspek – aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1,2,4,5,10	3,6,7,8,9	10
2	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	11,14,15,16	12,13,17	7
3	Keinginan ( <i>Desire</i> )	18,20,21	19,22,23	6
4	Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	26,28,29,31,32	24,25,27,30	9
5	Keputusan ( <i>Action</i> )	35,36,38,39	33,34,37,40	8
<b>Jumlah</b>		21	19	40

Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin tinggi pengambilan keputusan membeli pada subyek. Sebaliknya semakin rendah nilai yang diperoleh, semakin rendah pula pengambilan keputusan membeli pada subyek.

### 1. Skala *Emotional Branding*

*Emotional Branding* diukur dengan menggunakan skala *Emotional Branding* yang mengacu pada aspek *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Gobe (2005) meliputi aspek Hubungan, Pengalaman panca indera, Imajinasi, dan Visi. Skala yang digunakan adalah modifikasi dari penelitian Pratiwi (2016).

Skala *Emotional Branding* yaitu subyek diberikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yaitu : sangat setuju (SS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk pernyataan *favourable* di beri nilai 4,3,2,1. Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable* di beri nilai 1,2,3, dan 4.

**Tabel 2.**  
**Blueprint skala *Emotional Branding***

NO	Aspek – aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Hubungan	1,2,5,7,31	3,4,6,8,33	10
2	Pengalaman panca indera	11,12,32,37,38	9,10,34,35,36	10
3	Imajinasi	13,15,17,19,22	14,16,18,20,21	10
4	Visi	26,27,29,30,39	23,24,25,28,40	10
<b>Jumlah</b>		20	20	40

Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin tinggi *emotional branding* pada produk. Sebaliknya semakin rendah nilai yang diperoleh, semakin rendah pula *emotional branding* pada produk.

## E. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Menurut Azwar (2011) Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Validitas isi adalah isi atau bahan yang diuji atau dites relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pengajaran,

pengalaman atau latar belakang orang yang diuji. Validitas isi dapat diperoleh dengan mengadakan sampling yang baik dengan memilih item-item yang *representative* (Nasution, 2011)

Berdasarkan korelasi aitem total maka biasanya diberikan batasan koefisien validitas lebih besar atau sama dengan 0,30, aitem yang memiliki aitem total minimal 0,30 dianggap layak menjadi sebuah aitem, namun koefisien validitas yang kurang dari 0,30 akan dianggap tidak layak untuk dijadikan sebuah aitem (Azwar, 2003). Selanjutnya apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan maka dapat mempertimbangkan dengan menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 sehingga jumlah aitem yang diinginkan dapat tercapai.

## **2. Reliabilitas**

Reliabilitas menurut Azwar (2011) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*.

Menurut Azwar (2007) reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan konsistensi internal karena subjek hanya dikenakan satu kali pemberian skala (single trial administration). Reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik reliabilitas Alpha-Cronbach. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Angka yang dihasilkan dalam pengujian ini berupa koefisien reliabilitas. Penghitungan Alpha-Cronbach ini menggunakan bantuan *SPSS 23,0 for windows release*.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, sebagaimana yang diperoleh dari hipotesis maka uji yang digunakan ialah uji korelasi. Uji korelasi adalah hubungan antara *Emotional branding* dan pengambilan keputusan membeli. Uji korelasi menggunakan teknik korelasi *product moment* yaitu untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan data variabel berbentuk interval atau rasio dan untuk perhitungan selanjutnya menggunakan program komputer statistik yaitu *program SPSS 25.0 for window release*.

Sejalan dengan hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu mencari korelasi maka data yang diperoleh dilakukan uji syarat yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan taraf signifikansi 0,05.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar dua variabel. Dua variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancah Penelitian**

###### **a. Sejarah perkembangan Universitas Setia Budi Surakarta**

Universitas Setia Budi merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo, Mojosongo-Solo 57127. Pendirian Yayasan Pendidikan Setia Budi dengan Akta Notaris Ruth Karliena, SH., Surakarta Nomor 184, tanggal 22 April 1985 oleh keluarga Drs. Yahya Andrianto dan diperbaharui dengan Akta Notaris Djedjem Widajaja, SH., MH., Jakarta Nomor 39, tanggal 21 Februari 2002, dimana pendiri dan pengurusnya menjadi keluarga DR. Soejarwo.

Berawal dari Akademi Analis kesehatan dengan SK Menteri Kesehatan RI Nomor 112/KEP/DIKLAT/KES /83, tanggal 21 Juli 1983 dan terus berkembang yaitu dengan didirikannya : Akademi Analis Farmasi dengan SK Menteri Kesehatan RI Nomor: 2646/Kep/Diknakes/VIII/1987. Tanggal 12 Agustus 1987, yang berubah Namanya menjadi Akademik Analis Farmasi dan Makanan berdasarkan surat dari Departemen Kesehatan RI Nomor : DL.02.01.1.1.3099, tanggal 29 September 1997.

1. Akademi Teknik Kimia dengan SK Mendikbud RI Nomor : 1215/O/1989, tanggal maret 1989 dengan Program Studi D III Analis Kimia. Kemudian terjadi perubahan bentuk menjadi Sekolah Tinggi Teknik Kimia Surakarta dengan SK Mendikbud RI Nomor : 103/D/O/1994, tanggal 19 Desember 1994 dengan program studi S1 Teknik Kimia, S1 Farmasi, D3 Analis Kimia, D3 Teknik Kimia Pangan, D3 Teknik Kimia farmasi. Menjadi Universitas Setia Budi dengan SK Mendikbud RI Nomor 77/D/O/1997, tanggal 11 November 1997 dengan 5 (lima) Fakultas, yaitu : Fakultas Farmasi, Fakultas Teknik, Fakultas Biologi, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Ekonomi.
2. Teknik Gigi dengan SK Menkes RI Nomor : HK.00.06.1.1.3046 tanggal 9 Juli 1992.
3. Akademi Farmasi dengan SK Menkes RI Nomor : HK.00.06.1.1.347.2 tanggal 2 Februari 1998.

Berdasarkan ijin dari Dirjen RI Nomor 3954/D/T/2001, tanggal 28 Desember 2001, Penyelenggaraan Program Studi D3 Analis Kesehatan, D3 Analis Farmasi dan Makanan, serta D3 Farmasi terintegrasi pada Universitas Setia Budi.

## **b. Visi dan Misi Universitas Setia Budi Surakarta**

### Visi Universitas Setia Budi

Universitas Setia Budi menjadi Perguruan tinggi yang sehat dan bermutu, berperan aktif di tingkat nasional dalam pengembangan iptek, menghasilkan insan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, cerdas, dan trampil pada tahun 2020.

### Misi Universitas Setia Budi

Menyelenggarakan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan memiliki daya saing nasional didukung oleh organisasi yang sehat (*organizational health*).

1. Menyelaraskan system Pendidikan tinggi dengan perkembangan IPTEK, sesuai dengan kebutuhan kerja, masyarakat, dan perubahan global.
2. Memberikan layanan Pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat secara cepat dan tepat sesuai dengan prosedur yang berlaku.
3. Membentuk insan akademik yang beriman, bertaqwa, berbudi pekerti luhur, cerdas, dan trampil serta memiliki daya saing nasional.
4. Melaksanakan perintisan dan pengembangan jejaring (*net working*) kemitraan pada tingkat nasional, regional, dan internasional.

**c. Data Jumlah Mahasiswa Tahun Akademik 2017/2018**

Berikut data yang diberikan oleh pihak Universitas setia Budi Surakarta tahun akademik 2017 – 2018 pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Data mahasiswa Tahun akademik 2017/2018**

Kode	Program Studi	Tahun Angkatan Mahasiswa							Jumlah Aktif
		2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
<b>A</b>	S1 Farmasi	302	286	286	252	41	22	14	1203
	S1 Farmasi Transfer/Pindahan Reg 1		1	2				1	4
<b>B</b>	D III Farmasi	80	71	51	4				206
<b>C</b>	D III Anafarma	25	38	18			1		82
<b>D</b>	S1 Teknik Kimia	12	16	15	11	12	1		67
<b>E</b>	S1 Teknik Industri	17	14	6	6		2		45
<b>F</b>	D III Analis Kimia	14	13	8					35
<b>G</b>	D III Analis Kesehatan	43	70	94		1			208
<b>H</b>	D IV Analis Kesehatan	74	60	78	53	2		2	269
	D IV Analis Kesehatan Transfer/Pindahan	38	1						39
<b>I</b>	S1 Psikologi	13	23	19	16	10	2	1	84
	S1 Psikologi Transfer/Pindahan	1							1
<b>J</b>	S1 Manajemen	43	41	34	21	3		1	143
	S1 Manajemen Transfer/Pindahan				3	1			4
<b>K</b>	S1 Akuntansi	11	20	23	20	9			83
<b>L</b>	Profesi Apoteker	270							270
<b>M</b>	S2 Ilmu Farmasi Minat Farmasi Sains	42	26						68
<b>N</b>	S2 Ilmu Farmasi Minat Manajemen Farmasi	56	29						85
<b>JUMLAH</b>		<b>1041</b>	<b>709</b>	<b>634</b>	<b>386</b>	<b>79</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>2896</b>

## 2. Perijinan Penelitian

Proses perijinan penelitian untuk penelitian *try out* dan penelitian yang bertempat tinggal di Universitas Setia Budi Surakarta telah mendapatkan surat ijin dari Dekan Fakultas Psikologi, kemudian surat tersebut diserahkan kepada staff Universitas Setia Budi Surakarta bagian kemahasiswaan. Pada tanggal 17 April 2018 Peneliti mendapatkan surat balasan dari Universitas Setia Budi Surakarta dengan memberikan ijin untuk diadakannya penelitian di Universitas Setia Budi Surakarta. Secara umum proses perijinan di

Universitas Setia Budi Surakarta dapat dikatakan lancar, sehingga dalam pengambilan data tidak menemui kesulitan berarti.

## 3. Persiapan Alat Ukur

Setelah proses perijinan selesai, peneliti mempersiapkan alat ukur penelitian berupa skala yang akan diisi oleh mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta sebagai subyek penelitian. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu skala Pengambilan keputusan membeli dan skala *Emotional Branding*. Setelah penyusunan skala selesai dan mendapatkan ijin dari pihak dosen pembimbing skripsi, maka skala yang sudah disusun digunakan untuk *try out* dan penelitian. Setelah melakukan *try out* maka diketahui item-item yang gugur dalam skala Pengambilan keputusan membeli dan skala *Emotional Branding*. Item-item yang gugur tersebut tidak digunakan dan item-item terbaik dipilih yang akan digunakan untuk penelitian. Item dinyatakan gugur

apabila tidak memenuhi syarat atau batas indeks beda item  $\geq 0,30$  (Azwar, 2003)

#### **4. Uji Coba Alat Ukur**

Sebelum digunakan untuk penelitian alat ukur akan diujicobakan terlebih dahulu, hal tersebut dikarenakan skala Pengambilan keputusan membeli dan skala *Emotional Branding* merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya sehingga ada beberapa item skala yang ditambahkan. Tujuan uji coba yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui kelayakan suatu skala penelitian. Uji coba akan dilakukan kepada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta.

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2018 dengan memberikan skala Pengambilan keputusan membeli yang berjumlah 40 aitem dan skala Emotional branding yang berjumlah 40 aitem. Total yang akan diujicobakan adalah sejumlah 30 eksemplar

#### **5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data yang diperoleh dari hasil skoring kemudian ditabulasikan ke dalam *Microsoft Excel For Windows 2016* dan dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Kedua alat ukur telah diuji validitasnya dengan *professional judgement* yang dilakukan oleh pembimbing utama dan pembimbing pendamping sebagai pihak yang dianggap berkompeten. Berdasarkan uji validitas dengan *professional judgement* tersebut, kedua alat ukur telah memenuhi validitas tampak.

Daya beda item untuk kedua alat ukur selanjutnya diuji menggunakan korelasi *product moment* dari *Pearson*. Reliabilitas masing-masing alat ukur diuji menggunakan koefisien reliabilitas alpha. Uji daya beda item dan reliabilitas ini dilakukan menggunakan dengan *Statistical Package For The Social Software (SPSS)* versi 25.0.

a. Skala Pengambilan Keputusan Membeli

Skala pengambilan keputusan membeli terdiri atas 40 item yang terbagi menjadi pernyataan *favourable* 20 aitem dan pernyataan *unfavourable* 20 item. Hasil uji beda item skala pengambilan keputusan membeli dapat diketahui bahwa dari 40 item yang diuji cobakan, diperoleh indeks korelasi item berkisar antara  $-0,131$  sampai dengan  $0,616$ . sebanyak 17 item dinyatakan gugur dengan kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem total  $0,30$ . Menurut Azwar (2003) semua aitem yang mencapai koefisien korelasi  $\geq 0,30$  daya pembedanya dinyatakan telah memenuhi syarat psikometrik sebagai bagian dari tes.

Selanjutnya dari analisis korelasi item total yang telah dikoreksi, diperoleh 23 item valid dengan indeks korelasi item berkisar antara  $0,327$  sampai dengan  $0,710$ . Reliabilitas pada skala pengambilan keputusan membeli setelah dianalisis menggunakan Teknik analisis Alpha Cronbach sebesar  $0,895$ . Hal ini berarti bahwa koefisien reliabilitas skala pengambilan keputusan membeli dianggap baik dan reliabel untuk digunakan

sebagai alat ukur suatu penelitian. Adapun perincian item yang sah dan gugur dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 4.**  
**Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Pengambilan Keputusan Membeli**

NO	Aspek – aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1,2*,4*,5*,10	3*,6*,7*,8,9*	3
2	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	11,14,15,16	12*,13,17	6
3	Keinginan ( <i>Desire</i> )	18,20,21*	19,22,23	5
4	Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	26,28*,29,31,32*	24,25*,27,30*	5
5	Keputusan ( <i>Action</i> )	35,36*,38,39*	33,34*,37*,40	4
<b>Jumlah</b>		13	10	23

Keterangan : Nomor yang bertanda (\*) adalah nomor item yang gugur

**Tabel 5.**  
**Distribusi Item Valid Skala Pengambilan Keputusan Membeli**

NO	Aspek – aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1 (1), 10 (7)	8 (4)	3
2	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	11 (2),14 (3),15 (8),16 (10)	13 (5),17 (6)	6
3	Keinginan ( <i>Desire</i> )	18 (11), 20 (12)	19 (9), 22 (13), 23(14)	5
4	Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	26 (15), 29 (16), 31 (17)	24 (18), 27 (19)	5
5	Keputusan ( <i>Action</i> )	35 (20), 38 (21),	33 (22), 40 (23)	4
<b>Jumlah</b>		13	10	23

Keterangan : Nomor yang bertanda ( ) adalah nomor item baru

b. Skala *Emotional Branding*

Skala *Emotional Branding* terdiri atas 40 item yang terbagi menjadi pernyataan *favourable* 20 aitem dan pernyataan *unfavourable* 20 item. Hasil uji beda item skala *Emotional Branding* dapat diketahui bahwa dari 40 item yang diuji cobakan, diperoleh indeks korelasi item berkisar antara  $-0,053$  sampai dengan  $0,808$ . sebanyak 6 item dinyatakan gugur dengan kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem total  $0,30$ . Menurut Azwar (2003) semua aitem yang mencapai koefisien korelasi  $\geq 0,30$  daya pembedanya dinyatakan telah memenuhi syarat psikometrik sebagai bagian dari tes.

Selanjutnya dari analisis korelasi item total yang telah dikoreksi, diperoleh 34 item valid dengan indeks korelasi item berkisar antara  $0,303$  sampai dengan  $0,788$ . Reliabilitas pada skala pengambilan keputusan membeli setelah dianalisis menggunakan Teknik analisis Alpha Cronbach sebesar  $0,932$ . Hal ini berarti bahwa koefisien reliabilitas skala pengambilan keputusan membeli dianggap baik dan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur suatu penelitian. Adapun perincian item yang sah dan gugur dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 6.**  
**Distribusi Item Valid dan Gugur Skala *Emotional Branding***

NO	Aspek – aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Hubungan	1*,2,5,7,31	3,4*,6,8*,33*	6
2	Pengalaman panca indera	11,12,32,37,38	9,10,34,35,36	10
3	Imajinasi	13,15,17,19,22	14,16,18*,20,21	9
4	Visi	26,27,29,30*,39	23,24,25,28,40	9
<b>Jumlah</b>		18	16	34

Keterangan : Nomor yang bertanda (\*) adalah nomor item yang gugur

**Tabel 7.**  
**Distribusi Item Valid Skala *Emotional Branding***

NO	Aspek – aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Hubungan	2 (1), 5 (2), 7 (5), 31 (6)	3 (3), 6 (4)	6
2	Pengalaman panca indera	11 (7), 12 (10), 32 (11), 37 (12), 38 (13)	9 (8), 10 (9), 34 (14), 35 (15), 36 (18)	10
3	Imajinasi	13 (16), 15 (17), 17 (21), 19 (22), 22 (23)	14 (19), 16 (20), 20 (24), 21 (25)	9
4	Visi	26 (26), 27 (27), 29 (28), 39 (32)	23 (29), 24 (30), 25 (31), 28 (33), 40 (34)	9
<b>Jumlah</b>		18	16	34

Keterangan : Nomor yang bertanda ( ) adalah nomor item

## **B. Pelaksanaan Penelitian**

Setelah melakukan uji coba alat ukur dan telah diketahui nilai valid dan reliabilitas alat ukur, maka pelaksanaan penelitian dilakukan setelah alat ukur tersusun dengan baik. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah skala *Emotional Branding* dengan skala Pengambilan Keputusan Membeli yang terstandar dan sesuai dengan kriteria alat ukur berdasarkan psikometri. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta yang bukan responden pada saat uji coba.

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 21 Mei 2018 – 30 Mei 2018 dengan cara mendatangi satu persatu mahasiswa untuk diminta mengisi kuesioner. Penelitian dilakukan pada saat mahasiswa istirahat maupun pulang kuliah, sehingga tidak mengganggu jam perkuliahan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan subyek sebanyak 98 orang. Penyebaran skala dilakukan oleh peneliti dibantu dengan beberapa Fasilitator di lapangan. Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian sebelum meminta kepada subyek penelitian untuk mengisi skala. Peneliti menjelaskan cara mengisi skala agar subyek paham mengenai cara pengisian. Pengisian dilakukan langsung ketika skala diberikan kepada subyek dan peneliti juga berada di dekat subyek selama proses pengisian skala sampai selesai, kemudian peneliti menerima skala yang sudah di isi sesaat setelah subyek selesai mengisi skala selanjutnya dilakukan skala.

### C. Deskripsi Data Penelitian

#### 1. Deskripsi Subyek Penelitian

Berdasarkan data mengenai identitas subyek yang diperoleh, maka dapat diketahui deskripsi dari subyek penelitian tersebut. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan data tambahan mengenai subyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Setia Budi Surakarta. Data demografi dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8.**  
**Data Demografi Subyek Penelitian**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang</b>	<b>Jumlah subyek</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki – laki	14	14,28 %
	Perempuan	75	76,53 %
	Tidak Teridentifikasi	9	9,18 %
<b>Rentang Usia</b>	18 – 19 tahun	24	24,48 %
	20 – 21 tahun	50	51,02 %
	22 – 23 tahun	16	16,32 %
	Tidak Teridentifikasi	8	8,16 %
<b>Lama Pemakaian</b>	3 bulan - 1 tahun	9	9,18 %
	2 – 4 tahun	20	20,40 %
	5 – 7 tahun	28	28,57 %
	8 – 10 tahun	20	20,40 %
	≥ 10 tahun	6	6,12 %
	Tidak Teridentifikasi	15	15,30 %
<b>Fakultas</b>	Farmasi	34	34,69 %
	Psikologi	23	23,46 %
	Ilmu Kesehatan	15	15,30 %
	Ekonomi	15	15,30 %
	Teknik	5	5,10 %
	Tidak Teridentifikasi	6	6,12 %

Berdasarkan data demografi subyek penelitian pada tabel 8 diketahui bahwa jenis kelamin mahasiswa yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 75 mahasiswa dengan persentase 76,53 %, sedangkan jumlah mahasiswa terbanyak berdasarkan rentang usia adalah mahasiswa pada usia 20 – 21 tahun berjumlah 50 mahasiswa dengan persentase 51,02 %. Berdasarkan lama pemakaian subyek terbanyak pada lama pemakaian 5 – 7 tahun sebanyak 28 mahasiswa dengan persentase 28,57 %, dan jumlah mahasiswa berdasarkan fakultas adalah fakultas Farmasi sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase 34,69 %.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai pengambilan keputusan membeli dengan *emotional branding* pada Telkomsel yang akan diteliti. Berikut adalah deskripsi data penelitian sebagai gambaran umum penelitian.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Data Penelitian**

Statistik	Pengambilan Keputusan Membeli		Emotional Branding	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
<b>X maximal</b>	92	87	136	118
<b>X minimal</b>	23	51	34	68
<b>Mean</b>	57,5	65.50	85	98.48
<b>Standart Deviasi</b>	11.5	7.147	17	8.782

Perbandingan antara mean empiric dan mean hipotetik pada tabel 9 menjelaskan mengenai keadaan subyek penelitian pada variabel penelitian. Mean empirik variabel penelitian pengambilan keputusan membeli adalah 65,87 lebih tinggi dari mean hipotetiknya yaitu 57,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum subyek pada penelitian ini memiliki perilaku pengambilan keputusan membeli yang tinggi. Pada variabel *emotional branding* mean empirik sebesar 98,48 lebih tinggi dari mean hipotetik yaitu 85, hasil tersebut menunjukkan bahwa subyek memiliki *emotional branding* yang tinggi.

Gambaran terhadap pengambilan keputusan membeli dan *emotional branding* subyek yang terdapat pada penelitian ini dapat diperoleh dengan cara mengelompokkan subyek ke dalam kategori yang ditentukan. Penyusunan kategori berdasarkan norma. Norma untuk kedua variabel disusun dengan asumsi bahwa skor subyek masing-masing variabel tersebut terdistribusi normal. Norma kategorisasi tersebut dapat dilihat pada tabel 10

**Tabel 10.**  
**Norma Kategorisasi Skor Subyek**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Norma</b>
<b>Sangat Tinggi</b>	$M+1,5 SD \leq X$
<b>Tinggi</b>	$M+0,5 SD, < X \leq M+1,5 SD$
<b>Sedang</b>	$M-0,5 SD, < X \leq M+0,5 SD$
<b>Rendah</b>	$M-1,5 SD, < X \leq M-0,5 SD$
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq M-1,5 SD$

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

X : Skor yang diperoleh subyek pada skala

M : *Mean*

SD : Standar Deviasi

Berdasarkan kriteria kategori skor subyek bahwa mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta memiliki perilaku pengambilan keputusan membeli ke dalam kategori tinggi dengan persentase 45,83%. Sedangkan untuk pandangan terhadap *emotional branding* produk Telkomsel masuk ke dalam kategori tinggi dengan persentase sebanyak 70,40%. Deskripsi kategorisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11.**  
**Deskripsi Kategorisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Kategori	Rentang nilai	Frekuensi	%
<b>Pengambilan Keputusan Membeli</b>	Sangat Tinggi	$74,5 \leq X$	11	11,22 %
	Tinggi	$63,25 < X \leq 74,5$	45	45,83 %
<b>Emotional Branding</b>	Sedang	$51,75 < X \leq 63,25$	41	41,83 %
	Rendah	$40,25 < X \leq 51,75$	1	1,02 %
	Sangat Rendah	$X \leq 40,25$	0	0
<b>Emotional Branding</b>	Sangat Tinggi	$110 \leq X$	7	7,14 %
	Tinggi	$93,5 < X \leq 110$	70	70,40 %
	Sedang	$76,5 < X \leq 93,5$	21	21,42 %
	Rendah	$59,5 < X \leq 76,5$	1	1,02 %
	Sangat Rendah	$X \leq 59,5$	0	0

## D. Analisis Data Penelitian

Sebelum melakukan analisis data penelitian dengan Teknik korelasi *product moment* dari Pearson, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and service Solution (SPSS) windows* versi 25.0.

### 1. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 12**  
**Data Hasil Uji Normalitas**

		Pengambilan Keputusan Membeli	Emotional Branding
N		98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	65.50	98.48
	Std. Deviation	7.174	8.782
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.080
	Positive	.073	.068
	Negative	-.048	-.080
Test Statistic		.073	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.122 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi

normal. Uji normalitas ini menggunakan Teknik *Kolmogorov-Smirnov Z* dan data yang dinyatakan berdistribusi normal jika  $p > 0,05$ .

Hasil uji normalitas pada penelitian ini, sebaran data variabel pengambilan keputusan membeli memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,073 dengan taraf signifikan 0,200 ( $p > 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa data pengambilan keputusan membeli terdistribusi secara normal. Sedangkan variabel *emotional branding* memiliki *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,080 dengan taraf signifikan 0,122 ( $p > 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa data *emotional branding* terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

**Tabel 13**  
**Data Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan Membeli * Emotional Branding	Between Groups	(Combined)	3185.575	32	99.549	3.581	.000
		Linearity	2488.472	1	2488.472	89.517	.000
		Deviation from Linearity	697.103	31	22.487	.809	.738
	Within Groups		1806.925	65	27.799		
	Total		4992.500	97			

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel tergantung mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan SPSS 25.0 menggunakan *test for linearity*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika  $p < 0,05$ .

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa *emotional branding* dengan pengambilan keputusan membeli memiliki  $F = 89,517$  dan  $p =$

0,000 ( $p < 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel tergantung terdapat hubungan yang linear.

## 2. Uji Hipotesis

**Tabel 14**  
**Data Hasil Uji Hipotesis**  
**Correlations**

		Pengambilan Keputusan Membeli	Emotional Branding
Pengambilan Keputusan Membeli	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Emotional Branding	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara pengambilan keputusan membeli dengan *emotional branding*. Hasil uji normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dilakukan analisis, selanjutnya yaitu menguji hipotesis dengan teknik korelasi *Product moment* dari *Pearson*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,706 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) antara variabel *emotional branding* dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *emotional branding* dengan pengambilan keputusan membeli.

### 3. Analisis Tambahan

Analisis tambahan dilakukan pada variabel *emotional branding*. Analisis tambahan ini dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata responden berdasarkan data demografi subyek penelitian yaitu jenis kelamin. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan kondisi *emotional branding* berdasarkan jenis kelamin. Teknik yang dilakukan dalam uji statistik adalah menggunakan Uji *Independent Sample T-Test* dengan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) windows versi 25.0 for windows release*.

Hasil penelitian diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,247 > p$   $0,05$ , dengan rata-rata (mean: 95,79) pada laki-laki data rata-rata (mean: 98,85) pada perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kondisi *emotional branding* pada mahasiswa laki-laki dan perempuan di Universitas Setia Budi Surakarta.

**Tabel 15**  
**Deskripsi *Emotional Branding* Berdasarkan jenis kelamin**

		Independent Samples Test					Hest for Equality of Means				
		Levene's Test for Equality of Variances								95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Emotional Branding	Equal variances assumed	.095	.759	-1.166	87	.247	-3.068	2.631	-8.297	2.162	
	Equal variances not assumed			-1.203	18.720	.244	-3.068	2.550	-8.410	2.274	

### E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengambilan keputusan membeli dengan *emotional branding* pada

produk Telkomsel. Subyek penelitian ini ada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta dengan melibatkan 98 mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan korelasi *Product moment* dari *Pearson* diperoleh  $r_{xy} = 0,706$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *emotional branding* dan pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa ada hubungan yang positif antara *emotional branding* dan pengambilan keputusan membeli. Semakin tinggi tingkat *emotional branding* maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan membeli, dan begitu juga sebaliknya.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh para ahli seperti Kotler dan Amstrong (2010) dimana terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, salah satunya ialah merek. Konsumen akan cenderung membeli barang dengan merek yang sudah dianggap terkenal dan terpercaya di masyarakat karena manfaat dan kualitas suatu produk itu sudah dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian Noviandri (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa memiliki kedekatan emosi dengan produk akan berujung pada keputusan pembelian dan dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Faktor emosional tersebut dapat dibangun dari sebuah brand. Menurut Keller (2008) brand merupakan sebuah produk, akan

tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Gobe (2005) *Emotional branding* merupakan suatu dialog harus dilakukan dengan melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan membawa sebuah dimensi dari hubungan personal ke dalam persamaan.

*Branding* (penciptaan merek) bukan hanya mengenai ubikuitas (berada dimana – mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi suatu merek (Joel Desgrippes dalam Gobe, 2005).

*Emotional branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional (Gobe, 2005).

Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan yang berdiri sejak 26 Mei 1995. Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada

masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Telkomsel mempunyai visi menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya. Sedangkan misi Telkomsel adalah memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

Data demografi subyek terdiri dari jenis kelamin, umur, lama pemakaian, dan fakultas. Hasil penelitian diketahui jenis kelamin perempuan paling dominan dengan responden sebanyak 76,53% atau 75 responden. Sementara jenis kelamin laki – laki sebesar 14,28% atau 14 responden, selebihnya 9,18 % tidak teridentifikasi. Berdasarkan analisis data bahwa tidak terdapat perbedaan kondisi emotional branding pada mahasiswa laki-laki dan perempuan di Universitas Setia Budi Surakarta. Sedangkan menurut Gobe (2005) menyatakan bahwa wanita akan menjadi semakin bernilai dalam *Emotional Economy* karena mereka menghargai dan sangat sensitif terhadap emosi. Penelitian pasar terus-menerus telah membuktikan bahwa hal utama yang diinginkan wanita, sebagai manusia dan sebagai konsumen adalah hubungan. wanita juga menekankan pada konsep holistik dalam pendekatan mereka terhadap suatu hubungan, artinya wanita lebih kecil kemungkinannya dibandingkan pria untuk mengklasifikasikan suatu merek atau perusahaan hanya berdasarkan apa yang ditawarkan kepada mereka dalam situasi spesifik. Mereka

ingin memahami gambaran besarnya apa yang didukung oleh merek secara keseluruhan. Apakah citra, filosofi, atau etika merek sejalan dengan mereka. Mereka ingin merasakan hubungan yang lebih mendalam dan lebih berlapis.

Untuk data mengenai umur responden, yang terlihat sebagai mayoritas adalah mahasiswa yang berusia 20 – 21 tahun sejumlah 50 responden dengan persentase sebesar 51,02%. Sedangkan minoritas responden penelitian ini adalah responden yang berusia 22 – 23 tahun sejumlah 16 responden dengan persentase sebesar 24,48%. Menurut Santrock (2002) bahwa pengambilan keputusan remaja yang lebih tua (remaja akhir usia 18 - 21 tahun) lebih kompeten daripada remaja muda (remaja awal usia 11 – 14 tahun) dan anak-anak, sehingga dalam membeli suatu barang atau jasa mereka akan cenderung mempertimbangkan informasi yang masuk dan mencari yang sesuai dengan keinginan mereka.

Responden berdasar lama pemakaian Telkomsel diketahui bahwa lama pemakaiannya rentang 5 – 7 tahun atau sebesar sebesar 28,57% (28 responden). Konsumen yang sudah mengalami *emotional branding* akan bertahan lama dalam menggunakan produk tersebut karena merasa sudah percaya dengan produk yang sudah ia gunakan.

Fakultas yang paling dominan adalah Farmasi. Fakultas farmasi memiliki persentase sebesar 34,69% dengan responden berjumlah 34

orang. Dalam hal ini Fakultas hanya sebagai keterangan jumlah responden dan tidak berdampak pada representasi hasil penelitian.

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian variabel *emotional branding* menunjukkan mean empirik 98,48 lebih tinggi dibandingkan mean hipotetiknya yaitu 85, yang artinya mahasiswa memiliki persepsi terhadap *emotional branding* yang tinggi. Sedangkan deskripsi data hasil penelitian variabel pengambilan keputusan membeli, mean empiriknya juga lebih tinggi dari mean hipotetiknya, yaitu 65,50 dengan 57,5. Hal ini berarti mahasiswa memiliki pengambilan keputusan membeli yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian alasan konsumen pindah menggunakan Telkomsel adalah jaringan Telkomsel yang lancar, cepat dan jarang mengalami gangguan. Selain itu beberapa konsumen awalnya menggunakan Telkomsel karena keluarga mereka juga menggunakan Telkomsel. Konsumen menganggap kualitas Telkomsel lebih bagus dari provider lainnya.

Kriteria kategorisasi skor variabel pengambilan keputusan membeli penelitian tergolong tinggi dengan persentase sebesar 45,83%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengambilan keputusan membeli yang tinggi. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka

kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Kriteria kategori skor variabel *emotional branding* termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan presentase 70,40%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki *emotional branding* pada produk Telkomsel. Hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar terus tetap menggunakan merek suatu produk. Penciptaan ikatan emosional yang mendalam pada merek yang mereka gunakan, sehingga akan menciptakan kesetiaan dan komitmen pada merek tersebut (Mirza, 2016).

*Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Dalam membangun emosi yang tepat merupakan asset terpenting. Hal tersebut adalah komitmen yang dibuat untuk konsumen

Berdasarkan uji statistik diketahui *emotional branding* memberikan sumbangan sebesar 49,8 % terhadap pengambilan keputusan membeli dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor – faktor lain yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan membeli selain *emotional branding* misalnya kebudayaan, sosial, dan karakteristik pribadi (Kotler, 2009).

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan penelitian. Kelemahan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan ruang lingkup yang tidak terlalu besar, seharusnya sampel tidak hanya mahasiswa tetapi masyarakat umum.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *emotional branding* dengan pengambilan keputusan membeli pada produk Telkomsel, hasil ini berdasarkan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,635 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Tanda positif pada nilai ( $r$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *emotional branding* dengan pengambilan keputusan membeli pada produk Telkomsel. Artinya semakin tinggi *emotional branding* yang dimiliki maka semakin tinggi pengambilan keputusan membeli produk Telkomsel. Sebaliknya, jika *emotional branding* rendah maka pengambilan keputusan membeli produk Telkomsel rendah.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran dari peneliti :

##### 1. Bagi Subyek Penelitian

Bagi subyek penelitian diharapkan dalam mengambil keputusan pembelian lebih mempertimbangkan banyak aspek seperti aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran (pengalaman) serta keyakinan dan sikap terhadap sebuah produk agar mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

## 2. Bagi Perusahaan Telekomunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* mempunyai hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan membeli. Oleh karena itu perusahaan telekomunikasi harus mampu menciptakan sebuah produk yang benar – benar mengandung muatan emosional atau ikatan perasaan sehingga para konsumen lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Emotional branding dapat dibangun melalui iklan, visi perusahaan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya ilmuwan psikologi yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan dalam penelitian. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut dengan memperluas ruang lingkup, misalnya dengan memperluas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan membeli yang belum diungkap, misalnya menambah variabel atau mengganti salah satu variabel dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifudin. (2003). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- . (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- . (2007). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- . (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar
- Basu, Swastha D.H., Irawan . (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua cetakan ketiga belas*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Databoks. (2016). *Telkomsel Raja Operator Seluler di Indonesia*. Diakses pada 10 Oktober 2017. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/Telkomsel-raja-operator-seluler-di-indonesia>
- Dharmesta, B. S., dan T. D. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Ferrina Dewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding : Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- . (2001). *Emotional branding*. Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- . (2004). *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Handiansyah, Ginanjar. (2015). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Merek Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Pada konsumen*. *Skripsi*. Tidak diterbitkan
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building Measuring, and Managing Brand Equity, 3<sup>rd</sup> Edition*. Person Education, Inc. Upper Saddle River, New jersey.

- Kotler, P., Amstrong, G. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedelapan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Amstrong, G. (2010). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo. (2005). *Perilaku Organisasi Buku 2. Edisi Kelima*. Yogyakarta : Salemba Empat
- Kustini. (2011). *Experimental Marketing Emotional Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Lucas, D. B. dan Steuart H Britt. (2005). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill. New York.
- Mabunda. (2012). What is emotional learning. Diakses pada 28 Desember 2017 <http://www.smartinsight.com/online-brand-strategy/emotional/branding-means-customer-stay-loyal-for-the-long-haul/>
- Mirza, Anglina Febrina. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*. Vol. 4 No 1
- Nasution, S. (2011). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noviandri, Fajar Dwi dan Maya Arianti. (2012). Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bandung. *Skripsi* : Universitas Telkom
- Nurfritiana, Aan. dkk. (2013). Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Psikologi Wacana*. Vol.4. No. 9
- Prabastaningrum, Ferin F. (2011). Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Produk dengan Keputusan Membeli Handphone Qwery. *Skripsi*: Tidak diterbitkan
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. Vol, 1. No, 2
- Pratiwi, Vina Aulia. (2016). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Wanita Pada Produk Shampo Pantene. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara
- Pratiwi, Indah Setyo. (2009). Hubungan Antara Pengambilan Keputusan dengan Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa. *Skripsi* : Tidak diterbitkan.

- Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja* . (edisi keenam). Jakarta : Erlangga
- Sciffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen Ed.7*. Jakarta. PT. Indeks
- Sekar, Aevyn. (2013). *faktor – faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pada konsumen Yamaha Moi di Trenggalek*. Artikel : Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto. Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

# LAMPIRAN

### QUESTIONER TERBUKA

Berikut adalah pernyataan mengenai Produk Telkomsel isilah jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

**Nama** :

**Jenis Kelamin** : a. Laki – laki      b. Perempuan

**Usia** :

**Pekerjaan** :

**Lama menggunakan Telkomsel :**

NO	PERTANYAAN
1	Apakah alasan anda yang membuat anda tertarik menggunakan sebuah provider? a. Memiliki hubungan keterikatan dengan produk/Percaya dengan kualitasnya b. Faktor keluarga dan teman c. Gaya hidup d. Sesuai dengan kebutuhan e. Lainnya ...
1	Ketika Anda memutuskan memilih Telkomsel apakah yang menjadi pertimbangan anda untuk memilih Telkomsel?
2	Menurut anda apakah Telkomsel memudahkan kegiatan anda sehari – hari dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel, jelaskan kemudahan apa yang anda dapat?
3	Apakah anda puas dengan kualitas dan pelayanan Telkomsel? Berikan alasannya
4	Apakah dengan adanya website, call center, dan gerai yang tersedia sangat membantu dalam mengakses informasi produk dan menyampaikan kritik dan saran, berikan pendapat anda?
5	Bagaimana pendapat anda dengan konsep iklan dan gerai yang dihadirkan oleh Telkomsel?

6	Menurut anda apa yang menjadi keunggulan Telkomsel daripada operator seluler yang lainnya?
7	Apakah anda pernah merasa tidak puas ketika menggunakan Telkomsel? Apa alasannya.
8	Apakah menurut anda Telkomsel selalu memberikan fasilitas sesuai dengan perkembangan zaman? Berikanlah alasan anda.
9	Apakah anda sering mengikuti program/undian yang diselenggarakan oleh Telkomsel, berikan alasan anda?

*Terima Kasih*

**Skala Uji Coba**

**SKALA PENGUKURAN**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA  
2018**

## **KATA PENGANTAR**

Kepada Yth. Mahasiswa

Universitas Setia Budi

Surakarta

Ditengah kesibukan anda saat ini, perkenankan saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir. Bila anda mengisi kuesioner dengan teliti dan tidak ada yang terlewati kuesioner ini dapat berguna dalam usaha peningkatan kualitas mahasiswa universitas ini.

Kuesioner ini disusun untuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi S1 di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta. Kuesioner ini tidak akan mempengaruhi nilai anda dalam perkuliahan. Segala informasi yang ada dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerja sama anda menjadi responden dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih. Semoga Tuhan YME membalas amal dan budi baik anda.

Hormat saya,

Lita Erfina Siregar

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Jenis Kelamin : Perempuan/Laki – laki  
Usia :  
Fakultas/Program Studi :  
Semester :  
Lama menggunakan Telkomsel :

Provider yang digunakan sebelum Telkomsel :

Alasan pindah provider :

Menyetujui

( )

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner berikut memuat sejumlah pernyataan. Silahkan Saudara/i tunjuk setiap jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/ i rasakan terhadap setiap pernyataan.

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri sebelum saudara/ i mengerjakan kuesioner.
2. Saudara /i hanya diperbolehkan memilih satu jawaban pada setiap pernyataan. Pilihlah jawaban yang disesuaikan dengan keadaan yang sebenar – benarnya. Tidak ada jawaban yang salah. Jawaban yang dipilih semuanya adalah baik dan benar
3. Adapun untuk pilihan jawaban tersebut yaitu:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

4. Berilah jawaban dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Contoh mengerjakan :

Saya puas menggunakan Telkomsel

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

5. Apabila saudara/i akan mengganti jawaban yang tidak tepat, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah

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

Setelah jawaban terisi , teliti kembali dengan jawaban saudara/i. jangan sampai ada yang terlewati/belum dijawab.

### Skala Uji Coba Pengambilan keputusan Membeli

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Telkomsel yang ditawarkan.				
2	Saya tergoda untuk menggunakan Telkomsel karena teman – teman saya menggunakan Telkomsel.				
3	Saya tidak sependapat dengan orang lain yang mengatakan kualitas Telkomsel bagus.				
4	Sebelum saya menggunakan Telkomsel, saya meminta pendapat orang lain tentang produk Telkomsel yang ingin saya beli.				
5	Saya mengenal Telkomsel sejak pertama kali menggunakan <i>Handphone</i> .				
6	Saya tidak tertarik dengan Telkomsel karena dibuat bukan dengan artis idola saya.				
7	Saya lebih suka menggunakan operator seluler selain Telkomsel.				
8	Saya tidak menyukai konsep iklan Telkomsel.				
9	Slogan Telkomsel “ <i>Begitu dekat begitu nyata</i> ” tidak sesuai dengan yang diharapkan.				
10	Saya selalu memperhatikan dan penasaran dengan produk dan layanan Telkomsel yang diiklankan.				
11	Saya merasa cocok dengan program layanan yang dihadirkan oleh Telkomsel.				
12	Saya tidak suka dengan program – program baru yang diadakan oleh Telkomsel.				

13	Saya menaruh curiga pada program Telkomsel itu hanya untuk menipu penggunanya.				
14	Saya tertarik dengan acara hiburan yang diadakan oleh Telkomsel.				
15	Apabila ada program terbaru dari Telkomsel saya pasti mencobanya.				
16	Saya menyukai <i>souvenir – souvenir</i> dari Telkomsel yang membuat saya tertarik menggunakan Telkomsel.				
17	Saya tidak peduli dengan souvenir yang dijadikan hadiah oleh Telkomsel.				
18	Saya menggunakan Telkomsel karena saya senang mengikuti telkomsel poin 777 untuk mendapatkan hadiah.				
19	Jaringan Telkomsel sering mengalami gangguan.				
20	Saya suka dengan Telkomsel karena sinyalnya yang paling bagus.				
21	Saya mulai suka menggunakan Telkomsel ketika disarankan oleh kerabat.				
22	Saya suka bergonta – ganti kartu operator seluler.				
23	Saya tidak peduli dengan hadiah gratis yang diberikan oleh Telkomsel.				
24	Saya mudah terpengaruh ajakan teman dan keluarga untuk berpindah ke operator lain.				
25	Saya tidak mau mendownload konten yang sedang di promosikan oleh Telkomsel.				
26	Saya menggunakan Telkomsel karena harganya yang kompetitif.				
27	Saya membeli Telkomsel karena coba – coba.				

28	Saya suka dengan informasi yang tertera pada kemasan Telkomsel sehingga memudahkan saya dalam menggunakan Telkomsel.				
29	Saya senang menggunakan fitur – fitur yang telah disediakan Telkomsel.				
30	Saya rasa semua operator seluler sama saja.				
31	Saya yakin dengan Telkomsel karena sudah berkali – kali menggunakannya.				
32	Saya yakin dengan menggunakan Telkomsel orang lain menganggap saya keren.				
33	Harga Telkomsel yang terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas yang saya.				
34	Saya suka membandingkan kualitas Telkomsel dengan merek operator seluler yang lain.				
35	Saya percaya dan puas menggunakan layanan operator Telkomsel.				
36	saya menggunakan Telkomsel setelah saya mencoba berbagai merek operator lain.				
37	Saya terpaksa menggunakan layanan Telkomsel karena keluarga dan teman – teman saya menggunakan Telkomsel.				
38	Saya selalu mengisi pulsa Telkomsel saya setiap bulan.				
39	Saya suka membandingkan kualitas Telkomsel dengan operator seluler yang lain				
40	Saya menyesal menggunakan Telkomsel.				

**Skala Uji Coba *Emotional Branding***

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Telkomsel mampu memahami kebutuhan saya				
2	Tenaga penjual/SPG bersikap ramah dan membantu saya untuk mengetahui tentang program – program Telkomsel.				
3	Saya mengalami kendala jaringan ketika menggunakan Telkomsel.				
4	Saya tidak pernah mencoba mengikuti program Telkomsel yang sudah ditawarkan oleh penjual/SPG Telkomsel.				
5	Telkomsel sangat peduli pada kebutuhan konsumennya.				
6	Ketika saya menghadapi masalah, Telkomsel tidak segera menanggapi dengan cepat.				
7	Untuk mengetahui informasi produk dan mengirimkan kritik dan saran terhadap layanan dan produk Telkomsel dimudahkan dengan keberadaan <i>website</i> , gerai dan <i>call center</i> .				
8	Saya suka berganti – ganti operator seluler.				
9	Ketika melihat Telkomsel, saya merasa provider ini biasa – biasa saja dan sama saja dengan provider – provider lain.				
10	Telkomsel tidak memiliki akses yang mudah disentuh disetiap toko – toko yang menjualnya.				
11	Saya nyaman dengan fasilitas di gerai Telkomsel.				
12	Pilihan warna yang digunakan untuk mendesain kemasan Telkomsel membuat menarik dan mudah untuk diingat.				

13	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih membuat saya semakin yakin dengan Telkomsel.				
14	Iklan Telkomsel tidak sesuai dengan kenyataannya dan saya merasa tertipu dengan iklan Telkomsel.				
15	<i>Website</i> didesain Menarik dan membuat konsumen semakin mudah untuk mengakses informasi tentang layanan – layanan Telkomsel.				
16	Saya tidak peduli dengan artis yang menjadi <i>brand ambassador</i> Telkomsel				
17	Menurut saya, desain logo Telkomsel menarik dan membuatnya mudah untuk diingat.				
18	Desain logo dan kemasan tidak membuat saya semakin tertarik dengan Telkomsel.				
19	Konsep iklan yang ditampilkan membuat konsumen tertarik pada Telkomsel.				
20	Saya sulit untuk mengakses <i>website</i> Telkomsel.				
21	Program, Telkomsel sama saja dengan operator lainnya.				
22	Menurut saya, program yang dihadirkan oleh Telkomsel menarik.				
23	Telkomsel tidak memperbaharui diri baik dari layanan maupun produk agar sesuai dengan perkembangan zaman.				
24	Saya merasa Telkomsel bukan merek yang terlalu dikenal dan nantinya akan hilang karena digantikan oleh merek lain.				
25	Telkomsel tidak melakukan inovasi dan tidak mengeluarkan produk – produk baru yang lebih unggul dari produk sebelumnya.				

26	Telkomsel terus memperbaharui diri baik dari layanan maupun produk agar sesuai dengan perkembangan zaman.				
27	Telkomsel konsisten menciptakan layanan atau program unggulan.				
28	Telkomsel sudah mulai hilang popularitasnya digantikan oleh operator lain.				
29	Telkomsel merupakan merek yang sudah terkenal dan mampu menjaga eksistensinya.				
30	Telkomsel terus berinovasi mengeluarkan produk – produk unggulan.				
31	Saya suka dengan adanya pemberitahuan terlebih dahulu dari Telkomsel apabila terjadi gangguan internet				
32	Saya menyukai fasilitas yang ada di gerai Telkomsel karena tersedia tempat duduk bersantai, makan dan minum				
33	Saya terganggu dengan pesan pemberitahuan dari Telkomsel				
34	Saya tidak menyukai konsep ruangan Grapari karena tidak nyaman				
35	Saya tidak suka menggunakan aplikasi <i>My Telkomsel</i> karena sulit dimengerti				
36	Kemasan produk Telkomsel terlihat monoton				
37	Dengan adanya aplikasi <i>My Telkomsel</i> mempermudah penggunaan Telkomsel				
38	Saya senang melihat iklan Telkomsel karena bagus dan berbeda dengan operator lain				

39	Ketika Telkomsel menawarkan promo – promo saya akan memanfaatkannya				
40	Bagi saya promo – promo Telkomsel tidak menarik				

**Terima Kasih**

**Data Uji coba Pengambilan Keputusan Membeli**

ITEM PERNYATAAN																																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	4	3	4	
4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4		
3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	
2	3	3	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	
4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	
4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	
3	1	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	4	4	1	2	2	3	2	4	2	2	4	
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	1	1	3	2	4	4	3	4	2	1	3	3	2	3	2	1	3	
3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	3	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3	
3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3
3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3	4	3
3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	
4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	1	3	4	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	1	3	
3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	1	1	4	4	4	1	1	1	3	4	4	2	2	2	1	4	2	2	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	
3	1	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2	3	4	4	1	4	1	2	3	3	3	1	4	4	3	2	2	3	
2	2	1	2	4	3	4	3	1	3	4	2	2	4	2	1	2	3	4	4	1	4	2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	2	4	4	4	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	4	3	4	
3	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4
3	3	1	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	
3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	
2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	1	3	4	4	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	3	
4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	
3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4		
4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	4	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1		
3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	
3	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	2	4	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1		
3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	3	3	1	3	2	2	3	2	4	4	3	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	1		

### Data Uji Coba *Emotional Branding*

No	ITEM PERNYATAAN																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	1	2	3	1	4	3	2	3		
4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
5	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
6	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
7	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
8	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2		
9	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	1		
10	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	
12	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	
13	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
14	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
15	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	4	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	
16	2	4	3	1	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
17	3	3	4	1	3	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3		
18	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
21	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
22	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
23	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1
24	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	
27	2	3	3	2	3	1	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	
28	2	3	1	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	
29	2	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	
30	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	

## Koefisien Korelasi Item Total dan Reliability Skala Pengambilan Keputusan Membeli

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	40

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	104.83	136.213	.473	.842
VAR00002	105.50	140.534	.076	.852
VAR00003	105.43	141.909	.022	.853
VAR00004	105.23	144.944	-.131	.855
VAR00005	104.93	140.616	.066	.853
VAR00006	104.63	140.171	.175	.848
VAR00007	105.03	138.861	.267	.846
VAR00008	105.03	137.275	.378	.844
VAR00009	105.43	138.737	.192	.848
VAR00010	105.40	136.041	.461	.842
VAR00011	105.03	134.654	.516	.841
VAR00012	105.43	140.116	.175	.848
VAR00013	105.30	130.493	.563	.838
VAR00014	105.27	136.340	.335	.844
VAR00015	105.43	134.047	.443	.842
VAR00016	105.43	133.702	.436	.842
VAR00017	105.57	137.013	.303	.845
VAR00018	105.77	131.495	.525	.839
VAR00019	105.43	135.151	.342	.844
VAR00020	104.60	133.972	.556	.840
VAR00021	105.50	140.534	.130	.849
VAR00022	105.43	131.289	.468	.841
VAR00023	105.77	131.151	.603	.838
VAR00024	105.07	136.340	.360	.844

VAR00025	105.80	136.648	.273	.846
VAR00026	105.70	134.700	.451	.842
VAR00027	105.27	130.961	.642	.837
VAR00028	104.97	141.964	.036	.851
VAR00029	105.17	134.351	.417	.842
VAR00030	105.43	135.771	.330	.845
VAR00031	104.87	137.016	.325	.845
VAR00032	105.73	136.409	.277	.846
VAR00033	105.73	130.478	.598	.837
VAR00034	105.83	141.247	.125	.848
VAR00035	105.07	133.582	.616	.839
VAR00036	105.20	140.855	.115	.849
VAR00037	105.20	141.545	.054	.851
VAR00038	105.33	127.126	.727	.833
VAR00039	105.30	145.803	-.174	.856
VAR00040	104.90	132.645	.475	.841

## UJI II

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	24

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	62.53	99.706	.428	.891
VAR00007	62.73	99.789	.403	.892
VAR00008	62.73	99.582	.420	.892
VAR00010	63.10	99.541	.418	.892
VAR00011	62.73	97.582	.536	.889
VAR00013	63.00	93.241	.624	.886
VAR00014	62.97	99.137	.343	.893
VAR00015	63.13	97.430	.435	.891
VAR00016	63.13	97.637	.397	.892
VAR00018	63.47	94.809	.543	.889

VAR00019	63.13	97.844	.364	.893
VAR00020	62.30	98.286	.476	.890
VAR00022	63.13	94.189	.507	.890
VAR00023	63.47	95.085	.587	.888
VAR00024	62.77	98.599	.406	.892
VAR00026	63.40	98.248	.424	.891
VAR00027	62.97	94.654	.645	.886
VAR00029	62.87	97.568	.416	.892
VAR00030	63.13	99.499	.285	.895
VAR00031	62.57	98.461	.422	.891
VAR00033	63.43	93.978	.617	.887
VAR00035	62.77	96.461	.656	.887
VAR00038	63.03	91.826	.704	.884
VAR00040	62.60	94.386	.578	.888

### UJI III

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	23

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.97	94.378	.415	.893
VAR00007	60.17	94.213	.411	.893
VAR00008	60.17	94.006	.429	.893
VAR00010	60.53	94.395	.391	.893
VAR00011	60.17	92.006	.549	.890
VAR00013	60.43	87.702	.639	.887
VAR00014	60.40	93.903	.327	.895
VAR00015	60.57	92.047	.433	.893
VAR00016	60.57	92.254	.395	.894
VAR00018	60.90	89.128	.564	.889
VAR00019	60.57	92.737	.345	.895
VAR00020	59.73	93.099	.457	.892

VAR00022	60.57	88.875	.507	.891
VAR00023	60.90	89.886	.577	.889
VAR00024	60.20	92.993	.418	.893
VAR00026	60.83	92.833	.422	.893
VAR00027	60.40	89.352	.642	.887
VAR00029	60.30	92.079	.420	.893
VAR00031	60.00	92.966	.426	.893
VAR00033	60.87	88.257	.643	.887
VAR00035	60.20	91.200	.646	.888
VAR00038	60.47	86.464	.710	.885
VAR00040	60.03	88.999	.582	.889

### Koefisien Korelasi Item Total dan Reliability Skala *Emotional Branding*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	109.97	162.585	.280	.922
VAR00002	109.53	158.326	.592	.919
VAR00003	110.03	158.585	.393	.921
VAR00004	110.30	167.252	-.053	.925
VAR00005	109.93	157.444	.601	.919
VAR00006	110.17	157.523	.445	.921
VAR00007	109.30	158.700	.566	.919
VAR00008	109.93	160.340	.289	.923
VAR00009	110.00	154.966	.632	.918
VAR00010	109.73	162.202	.307	.922
VAR00011	109.70	157.183	.634	.919
VAR00012	109.40	157.903	.682	.919
VAR00013	110.03	152.309	.688	.917
VAR00014	109.90	158.714	.436	.921
VAR00015	109.60	157.283	.660	.919
VAR00016	110.60	161.076	.342	.922
VAR00017	109.57	160.668	.443	.921
VAR00018	110.00	165.793	.048	.924
VAR00019	109.80	155.407	.679	.918
VAR00020	109.77	158.875	.599	.919
VAR00021	110.03	147.620	.808	.915
VAR00022	109.83	155.730	.702	.918
VAR00023	109.93	160.202	.465	.920
VAR00024	109.53	161.361	.328	.922
VAR00025	109.60	158.179	.594	.919
VAR00026	109.50	159.086	.363	.922

VAR00027	109.50	161.431	.347	.921
VAR00028	109.97	158.171	.492	.920
VAR00029	109.33	162.437	.348	.921
VAR00030	109.53	163.016	.180	.924
VAR00031	109.93	154.064	.549	.919
VAR00032	109.77	157.013	.660	.919
VAR00033	110.03	164.792	.089	.924
VAR00034	109.77	162.461	.478	.921
VAR00035	109.87	157.016	.547	.919
VAR00036	110.07	154.823	.681	.918
VAR00037	109.63	161.206	.351	.921
VAR00038	109.93	153.995	.658	.918
VAR00039	109.90	158.507	.415	.921
VAR00040	109.77	160.668	.302	.922

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	34

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	93.50	141.914	.589	.930
VAR00003	94.00	142.138	.391	.932
VAR00005	93.90	140.783	.620	.929
VAR00006	94.13	141.499	.423	.932
VAR00007	93.27	141.926	.589	.930
VAR00009	93.97	138.861	.622	.929
VAR00010	93.70	145.597	.303	.932
VAR00011	93.67	141.264	.599	.930
VAR00012	93.37	141.482	.681	.929
VAR00013	94.00	136.414	.675	.929

VAR00014	93.87	142.120	.443	.931
VAR00015	93.57	140.806	.666	.929
VAR00016	94.57	144.599	.333	.932
VAR00017	93.53	143.775	.469	.931
VAR00019	93.77	139.082	.681	.929
VAR00020	93.73	142.616	.580	.930
VAR00021	94.00	132.138	.788	.927
VAR00022	93.80	139.131	.722	.928
VAR00023	93.90	143.610	.468	.931
VAR00024	93.50	144.603	.338	.932
VAR00025	93.57	141.564	.607	.930
VAR00026	93.47	143.016	.339	.933
VAR00027	93.47	144.602	.362	.932
VAR00028	93.93	141.513	.506	.931
VAR00029	93.30	145.803	.345	.932
VAR00031	93.90	137.817	.550	.930
VAR00032	93.73	140.616	.661	.929
VAR00034	93.73	145.926	.462	.931
VAR00035	93.83	140.144	.578	.930
VAR00036	94.03	138.102	.711	.928
VAR00037	93.60	143.972	.396	.932
VAR00038	93.90	137.472	.675	.929
VAR00039	93.87	142.189	.406	.932
VAR00040	93.73	144.064	.303	.933

**Skala Penelitian Setelah Uji Coba**

**SKALA PENGUKURAN**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA**

**2018**

## **KATA PENGANTAR**

Kepada Yth. Mahasiswa  
Universitas Setia Budi  
Surakarta

Ditengah kesibukan anda saat ini, perkenankan saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir. Bila anda mengisi kuesioner dengan teliti dan tidak ada yang terlewat kuesioner ini dapat berguna dalam usaha peningkatan kualitas mahasiswa universitas ini.

Kuesioner ini disusun untuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi S1 di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta. Kuesioner ini tidak akan mempengaruhi nilai anda dalam perkuliahan. Segala informasi yang ada dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerja sama anda menjadi responden dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih. Semoga Tuhan YME membalas amal dan budi baik anda.

Hormat saya,

Lita Erfina Siregar

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Jenis Kelamin : Perempuan/Laki – laki  
Usia :  
Fakultas/Program Studi :  
Semester :  
Lama menggunakan Telkomsel :

Provider yang digunakan sebelum Telkomsel :

Alasan pindah provider :

Menyetujui

( )

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner berikut memuat sejumlah pernyataan. Silahkan Saudara/i tunjuk setiap jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/ i rasakan terhadap setiap pernyataan.

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri sebelum saudara/ i mengerjakan kuesioner.
2. Saudara /i hanya diperbolehkan memilih satu jawaban pada setiap pernyataan. Pilihlah jawaban yang disesuaikan dengan keadaan yang sebenar – benarnya. Tidak ada jawaban yang salah. Jawaban yang dipilih semuanya adalah baik dan benar
3. Adapun untuk pilihan jawaban tersebut yaitu:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

4. Berilah jawaban dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Contoh mengerjakan :

Saya puas menggunakan Telkomsel

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

5. Apabila saudara/i akan mengganti jawaban yang tidak tepat, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah

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

Setelah jawaban terisi , teliti kembali dengan jawaban saudara/i. jangan sampai ada yang terlewati/belum dijawab.

### Skala Penelitian Pengambilan keputusan Setelah Uji Coba

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Telkomsel yang ditawarkan.				
2	Saya merasa cocok dengan program layanan yang dihadirkan oleh Telkomsel.				
3	Saya tertarik dengan acara hiburan yang diadakan oleh Telkomsel.				
4	Saya tidak menyukai konsep iklan Telkomsel.				
5	Saya menaruh curiga pada program Telkomsel itu hanya untuk menipu penggunanya.				
6	Saya tidak peduli dengan souvenir yang dijadikan hadiah oleh Telkomsel.				
7	Saya selalu memperhatikan dan penasaran dengan produk dan layanan Telkomsel yang diiklankan.				
8	Apabila ada program terbaru dari Telkomsel saya pasti mencobanya.				
9	Jaringan Telkomsel sering mengalami gangguan.				
10	Saya menyukai <i>souvenir – souvenir</i> dari Telkomsel yang membuat saya tertarik menggunakan Telkomsel.				
11	Saya menggunakan Telkomsel karena saya senang mengikuti telkomsel poin 777 untuk mendapatkan hadiah.				
12	Saya suka dengan Telkomsel karena sinyalnya yang paling bagus.				
13	Saya suka bergonta – ganti kartu operator seluler.				

14	Saya tidak peduli dengan hadiah gratis yang diberikan oleh Telkomsel.				
15	Saya menggunakan Telkomsel karena harganya yang kompetitif.				
16	Saya senang menggunakan fitur – fitur yang telah disediakan Telkomsel.				
17	Saya yakin dengan Telkomsel karena sudah berkali – kali menggunakannya.				
18	Saya mudah terpengaruh ajakan teman dan keluarga untuk berpindah ke operator lain.				
19	Saya membeli Telkomsel karena coba – coba.				
20	Saya percaya dan puas menggunakan layanan operator Telkomsel.				
21	Saya selalu mengisi pulsa Telkomsel saya setiap bulan.				
22	Harga Telkomsel yang terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.				
23	Saya menyesal menggunakan Telkomsel.				

**Skala Penelitian *Emotional Branding* Setelah Uji Coba**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Tenaga penjual/SPG bersikap ramah dan membantu saya untuk mengetahui tentang program – program Telkomsel.				
2	Telkomsel sangat peduli pada kebutuhan konsumennya.				
3	Saya mengalami kendala jaringan ketika menggunakan Telkomsel.				
4	Ketika saya menghadapi masalah, Telkomsel tidak segera menanggapi dengan cepat.				
5	Untuk mengetahui informasi produk dan mengirimkan kritik dan saran terhadap layanan dan produk Telkomsel dimudahkan dengan keberadaan <i>website</i> , gerai dan <i>call center</i> .				
6	Saya suka dengan adanya pemberitahuan terlebih dahulu dari Telkomsel apabila terjadi gangguan internet				
7	Saya nyaman dengan fasilitas di gerai Telkomsel.				
8	Ketika melihat Telkomsel, saya merasa provider ini biasa – biasa saja dan sama saja dengan provider – provider lain.				
9	Telkomsel tidak memiliki akses yang mudah disentuh disetiap toko – toko yang menjualnya.				
10	Pilihan warna yang digunakan untuk mendesain kemasan Telkomsel membuat menarik dan mudah untuk diingat.				
11	Saya menyukai fasilitas yang ada di gerai Telkomsel karena tersedia tempat duduk bersantai, makan dan minum				
12	Dengan adanya aplikasi <i>My Telkomsel</i> mempermudah penggunaan Telkomsel				

13	Saya senang melihat iklan Telkomsel karena bagus dan berbeda dengan operator lain				
14	Saya tidak menyukai konsep ruangan Grapari karena tidak nyaman				
15	Saya tidak suka menggunakan aplikasi <i>My Telkomsel</i> karena sulit dimengerti				
16	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih membuat saya semakin yakin dengan Telkomsel.				
17	<i>Website</i> didesain Menarik dan membuat konsumen semakin mudah untuk mengakses informasi tentang layanan – layanan Telkomsel.				
18	Kemasan produk Telkomsel terlihat monoton				
19	Iklan Telkomsel tidak sesuai dengan kenyataannya dan saya merasa tertipu dengan iklan Telkomsel.				
20	Saya tidak peduli dengan artis yang menjadi <i>brand ambassador</i> Telkomsel				
21	Menurut saya, desain logo Telkomsel menarik dan membuatnya mudah untuk diingat.				
22	Konsep iklan yang ditampilkan membuat konsumen tertarik pada Telkomsel.				
23	Menurut saya, program yang dihadirkan oleh Telkomsel menarik.				
24	Saya sulit untuk mengakses <i>website</i> Telkomsel.				
25	Program, Telkomsel sama saja dengan operator lainnya.				
26	Telkomsel terus memperbaharui diri baik dari layanan maupun produk agar sesuai dengan perkembangan zaman.				
27	Telkomsel konsisten menciptakan layanan atau program unggulan.				

28	Telkomsel merupakan merek yang sudah terkenal dan mampu menjaga eksistensinya.				
29	Telkomsel tidak memperbaharui diri baik dari layanan maupun produk agar sesuai dengan perkembangan zaman.				
30	Saya merasa Telkomsel bukan merek yang terlalu dikenal dan nantinya akan hilang karena digantikan oleh merek lain.				
31	Telkomsel tidak melakukan inovasi dan tidak mengeluarkan produk – produk baru yang lebih unggul dari produk sebelumnya.				
32	Ketika Telkomsel menawarkan promo – promo saya akan memanfaatkannya				
33	Telkomsel sudah mulai hilang popularitasnya digantikan oleh operator lain.				
34	Bagi saya promo – promo Telkomsel tidak menarik				

**Terima Kasih**

### Data Penelitian Pengambilan Keputusan Membeli

No	ITEM PERNYATAAN																							Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	3	3	2	1	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	1	4	66
2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	69
3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	3	60
4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	73
5	1	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	1	3	55
6	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	76
7	3	4	1	2	3	1	3	1	3	1	1	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	64
8	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	67
9	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	65
10	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	63
11	4	4	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	63
12	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	76
13	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	82
14	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	69
15	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	60
16	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	1	3	2	3	3	66
17	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	84
18	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	67
19	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	76
20	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	71
21	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	76
22	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	61
23	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	66
24	3	3	2	4	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	3	1	2	1	56
25	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	68
26	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	74
27	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	64
28	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	1	3	4	1	4	4	3	3	3	70
29	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	61
30	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	62

31	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	59	
32	2	3	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	71	
33	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	60	
34	2	3	3	2	1	3	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	52	
35	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	61	
36	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	70	
37	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	60	
38	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	65	
39	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	67	
40	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	2	4	71	
41	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	69	
42	4	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	56	
43	3	3	2	1	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	56	
44	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	66	
45	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	74	
46	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	63	
47	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	59	
48	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	64	
49	4	4	3	3	4	2	2	4	1	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	73	
50	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	73	
51	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	60	
52	4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	1	4	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	4	58	
53	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	59	
54	4	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	54	
55	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	57	
56	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	3	3	3	1	3	53	
57	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	60	
58	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	62	
59	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	64	
60	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	54

61	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	62
62	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	61
63	4	4	3	3	1	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	63
64	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	72
65	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	63
66	3	3	2	3	4	4	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	54
67	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
68	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	73
69	2	3	2	4	3	2	1	2	4	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	60
70	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	1	2	3	61
71	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	58
72	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	75
73	4	4	2	3	3	1	2	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	2	1	3	67
74	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62
75	2	3	3	1	4	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3	4	62
76	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	66
77	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	76
78	3	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	4	1	3	1	2	3	1	2	4	2	1	3	51
79	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	65
80	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	71
81	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	4	69
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	61
83	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	1	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	71
84	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	66
85	3	4	3	1	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	72
86	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	69
87	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
88	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	72
89	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	62
90	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	87

91	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	72
92	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	61
93	2	3	4	2	3	2	3	4	4	1	1	4	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	70
94	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	4	4	1	3	3	4	3	3	2	2	3	54
95	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	67
96	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	76
97	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	65
98	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	75

### Data Penelitian *Emotional Branding*

NO	ITEM PERNYATAAN																																		Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
1	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	1	3	2	3	3	97
2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	101
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	107
5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	90
6	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	114
7	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	106
8	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	106
9	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
10	3	3	1	1	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	96
11	3	3	1	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	89
12	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	96
13	4	4	2	3	3	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	106
14	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	108
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	94
16	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	1	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	1	4	2	2	94
17	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	115
18	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	95
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	3	4	102
20	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	115
21	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	118
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
23	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	4	3	3	108
24	3	4	3	1	2	1	3	1	1	1	1	4	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	4	2	81
25	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	99
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	104
27	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
28	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	96
29	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	92
30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	95

31	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	1	87	
32	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	1	3	1	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	1	100
33	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	100	
34	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	4	3	2	1	2	1	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	79
35	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	101
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
38	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	100
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	98
40	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	81
41	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	101	
42	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	98
43	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	82	
44	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	92	
45	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	107	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
47	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	93	
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	97	
49	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	112
50	4	4	4	4	1	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	108
51	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	92
52	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	88	
53	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	84
54	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	89	
55	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	85	
56	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	1	4	2	89
57	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	103
60	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	83



## A. Uji Deskripsi

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengambilan Keputusan Membeli	98	51	87	65.50	7.174
Emotional Branding	98	68	118	98.48	8.782
Valid N (listwise)	98				

Statistik	Pengambilan Keputusan Membeli		Emotional Branding	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
<b>X maximal</b>	92	87	136	118
<b>X minimal</b>	23	51	34	68
<b>Mean</b>	57,5	65.50	85	98.48
<b>Standart Deviasi</b>	11.5	7.147	17	8.782

### Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
<b>Sangat Tinggi</b>	$M+1,5 \text{ SD} \leq X$
<b>Tinggi</b>	$M+0,5 \text{ SD}, < X \leq M+1,5 \text{ SD}$
<b>Sedang</b>	$M-0,5 \text{ SD}, < X \leq M+0,5 \text{ SD}$
<b>Rendah</b>	$M-1,5 \text{ SD}, < X \leq M-0,5 \text{ SD}$
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq M-1,5 \text{ SD}$

Variabel	Kategori	Rentang nilai	Frekuensi	%
<b>Pengambilan Keputusan Membeli</b>	Sangat Tinggi	$74,5 \leq X$	11	11,22 %
	Tinggi	$63,25 < X \leq 74,5$	45	45,83 %
	Sedang	$51,75 < X \leq 63,25$	41	41,83 %
	Rendah	$40,25 < X \leq 51,75$	1	1,02 %
	Sangat Rendah	$X \leq 40,25$	0	0

<b><i>Emotional Branding</i></b>	Sangat Tinggi	$110 \leq X$	7	7,14 %
	Tinggi	$93,5 < X \leq 110$	70	70,40 %
	Sedang	$76,5 < X \leq 93,5$	21	21,42 %
	Rendah	$59,5 < X \leq 76,5$	1	1,02 %
	Sangat Rendah	$X \leq 59,5$	0	0

### Pengambilan Keputusan Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51	1	1.0	1.0	1.0
	52	1	1.0	1.0	2.0
	53	1	1.0	1.0	3.1
	54	4	4.1	4.1	7.1
	55	1	1.0	1.0	8.2
	56	3	3.1	3.1	11.2
	57	1	1.0	1.0	12.2
	58	2	2.0	2.0	14.3
	59	3	3.1	3.1	17.3
	60	7	7.1	7.1	24.5
	61	7	7.1	7.1	31.6
	62	6	6.1	6.1	37.8
	63	5	5.1	5.1	42.9
	64	6	6.1	6.1	49.0
	65	4	4.1	4.1	53.1
	66	6	6.1	6.1	59.2
	67	5	5.1	5.1	64.3
	68	1	1.0	1.0	65.3
	69	5	5.1	5.1	70.4
	70	3	3.1	3.1	73.5
	71	5	5.1	5.1	78.6
	72	4	4.1	4.1	82.7
	73	4	4.1	4.1	86.7
	74	2	2.0	2.0	88.8
	75	2	2.0	2.0	90.8
	76	6	6.1	6.1	96.9
	82	1	1.0	1.0	98.0
84	1	1.0	1.0	99.0	
87	1	1.0	1.0	100.0	
	Total	98	100.0	100.0	

### Emotional Branding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	68	1	1.0	1.0	1.0
	79	1	1.0	1.0	2.0
	81	2	2.0	2.0	4.1
	82	1	1.0	1.0	5.1
	83	1	1.0	1.0	6.1
	84	2	2.0	2.0	8.2
	85	1	1.0	1.0	9.2
	87	1	1.0	1.0	10.2
	88	1	1.0	1.0	11.2
	89	4	4.1	4.1	15.3
	90	1	1.0	1.0	16.3
	91	1	1.0	1.0	17.3
	92	3	3.1	3.1	20.4
	93	2	2.0	2.0	22.4
	94	6	6.1	6.1	28.6
	95	4	4.1	4.1	32.7
	96	6	6.1	6.1	38.8
	97	4	4.1	4.1	42.9
	98	4	4.1	4.1	46.9
	99	4	4.1	4.1	51.0
	100	4	4.1	4.1	55.1
	101	12	12.2	12.2	67.3
	102	4	4.1	4.1	71.4
	103	3	3.1	3.1	74.5
	104	2	2.0	2.0	76.5
	106	5	5.1	5.1	81.6
	107	3	3.1	3.1	84.7
	108	8	8.2	8.2	92.9
	112	1	1.0	1.0	93.9
	113	1	1.0	1.0	94.9
114	1	1.0	1.0	95.9	
115	3	3.1	3.1	99.0	
118	1	1.0	1.0	100.0	
	Total	98	100.0	100.0	

## B. Uji Asumsi

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

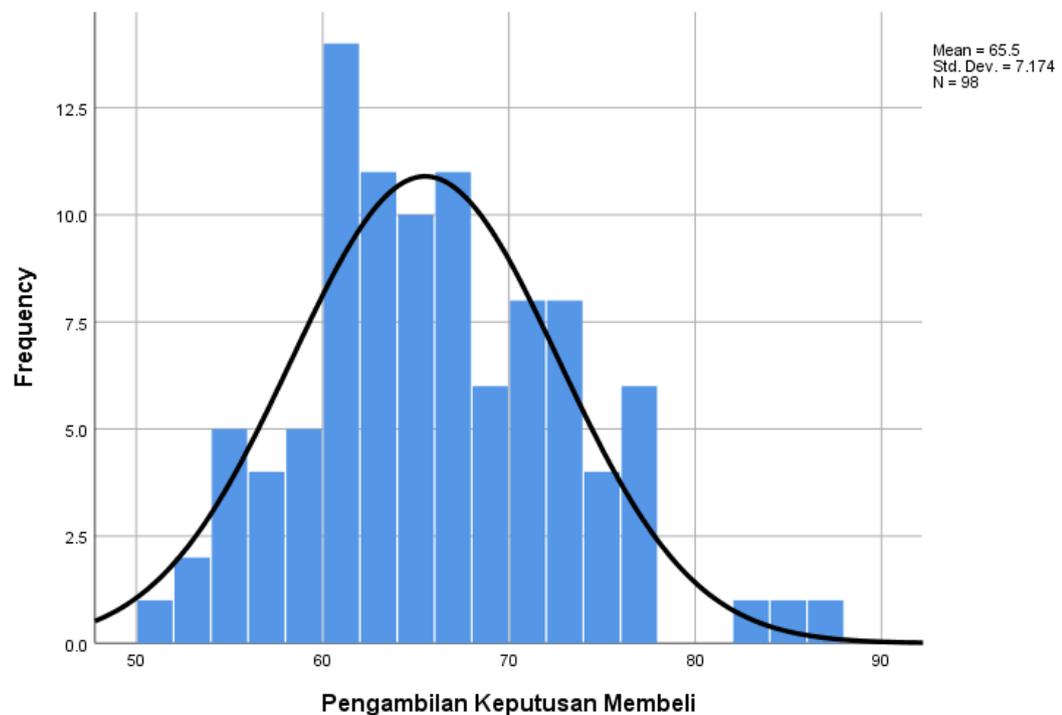
		Pengambilan Keputusan Membeli	Emotional Branding
N		98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	65.50	98.48
	Std. Deviation	7.174	8.782
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.080
	Positive	.073	.068
	Negative	-.048	-.080
Test Statistic		.073	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.122 <sup>c</sup>

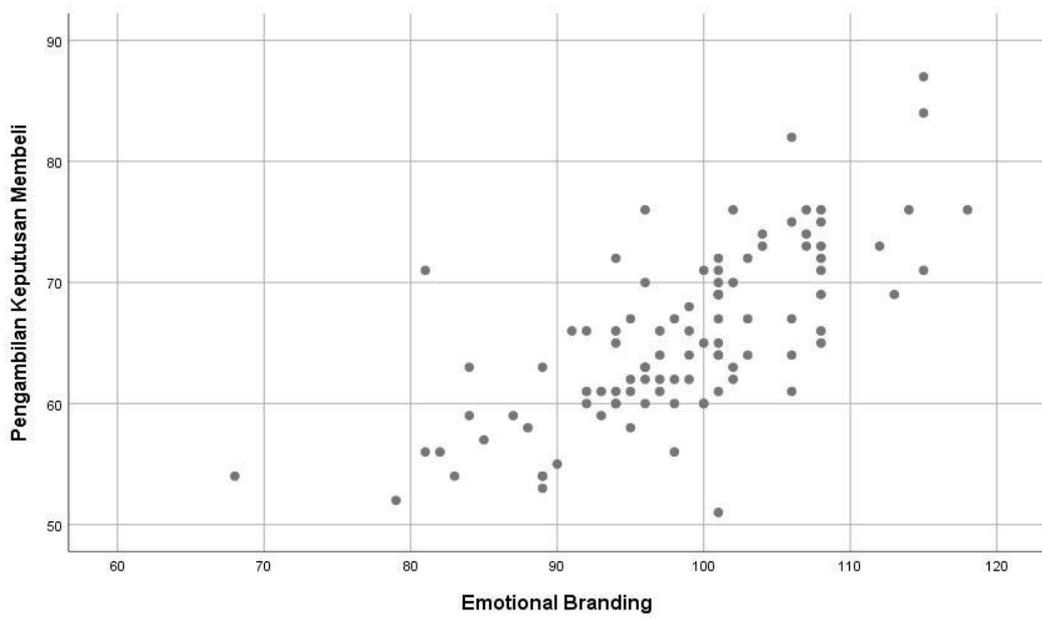
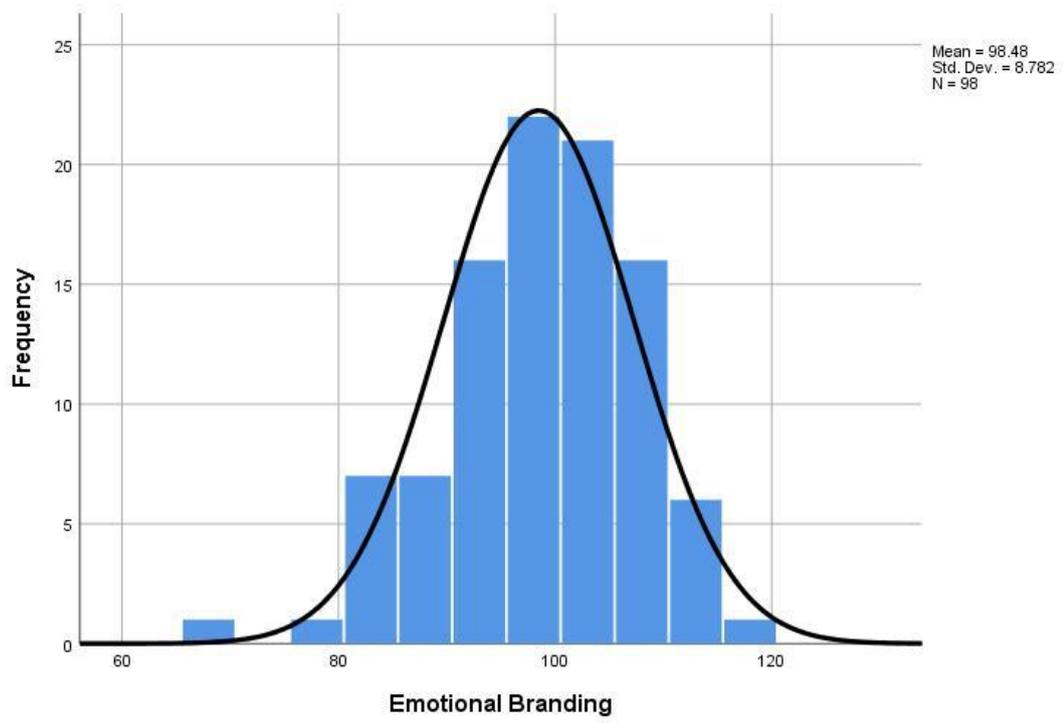
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





## 2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan Membeli * Emotional Branding	Between Groups	(Combined)	3185.575	32	99.549	3.581	.000
		Linearity	2488.472	1	2488.472	89.517	.000
		Deviation from Linearity	697.103	31	22.487	.809	.738
	Within Groups	1806.925	65	27.799			
Total			4992.500	97			

## C. Uji Hipotesis

Correlations

		Pengambilan Keputusan Membeli	Emotional Branding
Pengambilan Keputusan Membeli	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Emotional Branding	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pengambilan Keputusan Membeli * Emotional Branding	.706	.498	.799	.638

## D. Analisis tambahan

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emotional Branding	Jenis kelamin				
	Laki - Laki	14	95.79	8.693	2.323
	Perempuan	75	98.85	9.097	1.050

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Emotional Branding	Equal variances assumed	.095	.759	-1.166	87	.247	-3.068	2.631	-8.297	2.162
	Equal variances not assumed			-1.203	18.720	.244	-3.068	2.550	-8.410	2.274