

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND CHARACTERISTIC*, DAN
EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK OPPO PADA MASYARAKAT DOLOK MASIHUL**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



Oleh :

Nama : Muhammad Reza Afandy
NPM : 2005160533
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 13 Juni 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD REZA AFANDY
N P M : 2005160533
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC,
DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK OPPO PADA MASYARAKAT DOLOK
MASIHUL

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Susi Handayani S.E., M.M)

Penguji II

(Irma Christiana S.E., M.M)

Pembimbing

(Nadia Ika Purnama S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gumawan, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

NAMA : MUHAMMAD REZA AFANDY
N.P.M : 2005160533
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC, DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO PADA MASYARAKAT DOLOK MASIHL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing Skripsi

Nadia Nka Purnama S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

6 Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

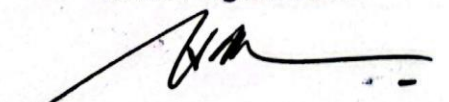
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Muhammad Reza Afandy
N.P.M : 2005160533
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama S.E., M.Si
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC, DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO PADA MASYARAKAT DOLOK MASIHL

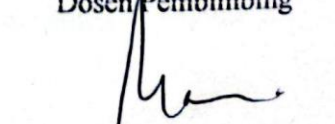
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan latar belakang	01/07 ²⁰²⁴	
Bab 2	Perbaikan teori	10/07 ²⁰²⁴	
Bab 3	Perbaikan tabel data	20/07 ²⁰²⁴	
Bab 4	Paragraf - Paragraf	30/07 ²⁰²⁴	
Bab 5	kesimpulan sesuai dan benar	10/10/2024	
Daftar Pustaka	Palce mandala	18/10/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disetujui	22/10/2024	

Medan, Oktober 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Sarippuddin Hasibuan S.E., M.Si

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


Nadia Ika Purnama S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Reza Afandy
NPM : 2005160533
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD REZA AFANDY

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND CHARACTERISTIC*, DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO PADA MASYARAKAT DOLOK MASIHUL

MUHAMMAD REZA AFANDY

Program Studi Manajemen

Rezzaafandy2@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk OPPO pada Masyarakat Dolok Masihul, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden pengguna OPPO di Dolok Masihul. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan Teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,430, hasil ini memiliki arti bahwa 43% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding*, sedangkan sisanya sebesar 57% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand Awaraness*, *Brand Characteristic*, *Emotional Branding* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTICS, AND EMOTIONAL BRANDING ON PURCHASING DECISION OPPO PRODUCTS IN THE DOLOK MASIHUL COMMUNITY

MUHAMMAD REZA AFANDY
The Management Study Program
rezzaafandy2@gmail.com

This research aims to determine the influence of financial literacy and self-control on the consumptive behavior of Islamic university students in the city of Medan with E-money as a mediating variable. This research uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely the least squares – structural equation model (SEM – PLS). data collection techniques using questionnaires. The number of samples used was 100 respondents. The research results show that financial literacy has no significant effect on e-money, self-control has a significant effect on e-money, financial literacy has a significant effect on consumptive behavior, self-control has no significant effect on consumptive behavior, e-money has no significant effect on consumptive behavior, control There is no significant effect on consumer behavior in e-money mediation, and financial literacy on consumptive behavior in e-money mediation does not have a significant effect.

Keywords: *Financial Literacy, Self-Control, Consumptive Behavior and E-Money*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya serta kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Pada Masyarakat Dolok Masihul”**. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan mendidik umatnya dengan ilmu dan akhlak menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa masih belum memenuhi kesempurnaan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari tugas akhir ini. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak penulis harapkan. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda Muhammad Ramli dan Ibunda tersayang Sofiah yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada saya, berupa ilmu yang diberikan kepada saya, besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do’a yang tulus terhadap saya, sehingga saya termotivasi dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.Si, M.M, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan., S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen di program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staf pegawai biro yang telah banyak membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
10. Adik – adik tersayang Rizka Anisa Putri dan Ramadhani Syahfitri yang selalu mendukung saya selama menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
11. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Serlita Dewi yang sudah selalu hadir dengan dukungan, kesbaaran, dan doa dalam setiap langkah saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi sumber semangat,

tempat berbagi rasa lelah, serta kekuata dalam menghadapi setiap tantangan.

12. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Perjalanan ini tidak mudah, namun saya berhasil melewatinya dengan usaha, doa, dan tekad yang kuat. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah memilih untuk terus maju meskipun lelah dan ragu sering kali datang.

Akhir kata terima kasih atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu`alaihi Wa Sallam, berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya. Aamiin Ya Rabbal'alam.

Medan, Juni 2025
Penulis

MUHAMMAD REZA AFANDY
NPM 2005160533

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
12.1 Latar Belakang Masalah	1
12.2 Identifikasi Masalah.....	7
12.3 Batasan Masalah	7
12.4 Rumusan Masalah.....	8
12.5 Tujuan Penelitian	8
12.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 <i>Brand Awaraness</i>	17
2.1.3 <i>Brand Characteristic</i>	21
2.1.4 <i>Emotional Branding</i>	27
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awaraness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Characteristic</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Awaraness, Brand Characteristic</i> dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.5 Kerangka Berpikir Konseptual	35
2.2.6 Hipotesis	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	41

3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Angket (<i>Quisioner</i>).....	43
3.5.2	Wawancara	43
3.5.3	Uji Validitas dan Reabilitas	43
3.5.4	Teknik Analisa Data	45
BAB 4	HASIL PENELITIAN	51
4.1	Deskripsi Data	51
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian	51
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2	Analisis Data	63
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.2.2	Pengujian Hipotesis	67
4.3	Pembahasan.....	70
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Characteristic</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.3	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB 5	PENUTUP.....	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Tentang Keputusan Pembelian	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Tentang <i>Brand Awaraness</i>	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Penelitian Tentang <i>Brand Characteristic</i>	5
Tabel 1.4 Hasil Pra Penelitian Tentang <i>Emotional Branding</i>	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Awaraness</i>	38
Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Characteristic</i>	39
Tabel 3.4 Indikator <i>Emotional Branding</i>	39
Tabel 3.5 Rencana Penelitian dan Jawal Penelitian	41
Tabel 3.6 <i>Skala Likert</i>	41
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan responden Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan responden Variabel <i>Brand Awaraness</i>	55
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan responden Variabel <i>Brand Characteristic</i>	57
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan responden Variabel <i>Emotional Branding</i>	60
Tabel 4.8 Persamaan Regresi	63
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.10 Uji t	65
Tabel 4.11 Uji F	69
Tabel 4.12 Model Summary	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah smartphone. Setiap perusahaan pada dasarnya ingin mencapai tujuan organisasi yaitu mencapai penjualan yang paling maksimal.

Penjualan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat menentukan perkembangan suatu perusahaan baik atau tidak. Jika penjualan tinggi maka perusahaan dapat berkembang, begitu juga sebaliknya (Purnama & Rialdy, 2019).

Salah satu smartphone yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi *trend* hingga saat ini adalah smartphone yang berbasis *Operating System Android*. Smartphone berbasis Android yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah smartphone OPPO buatan vendor asal China yang memiliki tawaran fitur menarik, kualitas produk, serta harga yang kompetitif. Perusahaan OPPO telah hadir di 2 Indonesia pada tahun 2013 lalu, meski awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek smartphone terbaik di Indonesia. Kehadiran OPPO di Indonesia juga bukan tanpa alasan. Perusahaan yang lebih dulu terkenal dengan *Blue Ray DVD (Digital Versatile Disc)*, kini semakin serius menggarap smartphone dan akan menyaingi Samsung, Sony, dan Nokia Lumia.

Oppo saat ini adalah merupakan merek *smartphone* yang berkembang sangat pesat di setiap tahunnya. Di kutip dari *Top Brand Award*, Oppo termasuk salah satu dari 5 top brand di Indonesia. Diketahui Oppo dari tahun ke tahun menciptakan *smartphone* dengan berbagai variasi dan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur canggih di dalamnya. Produk *smartphone* merek Oppo idealnya memiliki spesifikasi produk seperti, kualitas, harga, dan disain yang tentunya mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Selain itu juga, Oppo selalu menginovasi produknya dan memberikan *after sales service* yang terbaik bagi penggunaanya sehingga hal ini berimplikasi terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan *smartphone* dari Oppo.

Keputusan pembelian adalah suatu Tindakan yang dilakukan dalam membeli suatu produk. Para produsen pasti melakukan strategi agar konsumen dapat melakukan Keputusan pembelian atas produknya. Proses tahap demi tahap dilakukan konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian (Daulay & Putri, 2018).

keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata mempengaruhi konsumen apakah akan membeli atau tidak (Dharmmesta & Irawan, 2018)

Pengambilan keputusan oleh konsumen selalu melibatkan persepsi untuk itu perusahaan harus mampu membentuk merek yang kuat dan mudah diingat oleh

pelanggan. Pada dasarnya pelanggan memandang *brand image* dan *brand awareness* sebagai salah satu bagian terpenting dari sebuah produk, maka semakin baik dan positif suatu merek akan semakin besar dampak pada keputusan pembelian konsumen dan berakibatkan terjadinya pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen (Megasari Manik & Siregar, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor produk, *marketing mix*, faktor sosial dan faktor budaya (Mantara et al., 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adalah kualitas produk, harga kompetitif dan lokasi (Sari, 2021).

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan keputusan pembelian dilakukan penyebaran kuisioner sementara terhadap 20 responden pengguna produk OPPO pada Masyarakat Dolok Masihul yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pra Penelitian Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Terdapat kemudahan dalam service produk Oppo	50%	50%
2	Saya mantap memilih smartphone oppo sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone	40%	60%
3	Tertarik dengan promosi penjualan Oppo	40%	60%
4	Adanya kemudahan dalam pembelian secara kredit	55%	45%

Sumber : Pra Riset Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat kemudahan dalam service produk Oppo sebanyak 50% hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih membeli produk produk OPPO namun masih kurang dianggap ragu dalam membeli produk OPPO. Disamping itu masih terpadat pelanggan yang enggan untuk menjadikan OPPO sebagai pilihan ketika ingin membeli smartphone sebesar 40%. Oppo juga jarang melakukan promosi penjualan, walaupun ada, masyarakat

kurang begitu tertarik dengan promosi yang diberikan yaitu sebesar 40%. Disamping itu masyarakat juga tidak mudah mendapatkan produk OPPO bila melakukan pembayaran secara angsuran sebanyak 55%.

Pelanggan juga tidak hanya membeli produk yang dibutuhkan di konter-kounter hp, karena mereka masih melakukan pembelian produk lain. Pelanggan juga masih ada yang terpengaruh atas tarikan dari toko pesaing.

Brand awarness ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam *brand awarness* biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Media *brand awarness* yang populer di Indonesia saat ini selain majalah/koran, radio, televisi, maupun internet (Kotler & Keller, 2017).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk (Megasari Manik & Siregar, 2022).

Berikut tabel 1.2 akan menggambarkan mengenai *Brand awareness* terhadap 20 responden pengguna produk OPPO pada Masyarakat Dolok Masihul yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian Tentang *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Dalam membeli HP, saya akan teringat untuk melakukan pembelian di OPPO	35%	75%
2	Saya akan mengenali produk HP yang digunakan seseorang jika membelinya di OPPO	25%	75%
3	OPPO merupakan merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk	50%	50%
4	Saya mengenali produk OPPO yang saya pakai	70%	30%

Sumber : Pra Riset Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam membeli handphone, responden dapat dikatakan tidak teringat untuk melakukan pembelian di OPPO hal ini dapat dilihat 75% responden tidak mengingatnya. Disamping itu responden tidak mengenali produk yang dipakai jika membelinya di OPPO sebesar 75%. Untuk pernyataan OPPO merupakan merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk 50% menyatakan merupakan alternatif merek dan 50% lagi menyatakan bukan merupakan alternatif merek.

Brand Characteristic (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *brand personality* atau *brand characteristic* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* atau *brand characteristic* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu (Kumontoy et al., 2023).

Berikut tabel 1.3 akan menggambarkan mengenai *Brand characteristic* terhadap 20 responden pengguna produk OPPO pada Masyarakat Dolok Masihul yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra Penelitian Tentang *Brand Characteristic*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya merasa bahwa, saya dapat mengandalkan OPPO untuk menghasilkan produk yang bekerja dengan baik	65%	35%
2	Saya yakin kinerja merek Oppo tetap konsisten	70%	30%
3	HP Oppo mampu memenuhi segala keperluan saya	50%	50%

Sumber : Pra Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan mempercayai oppo sebagai produk dan dapat diandalkan, namun dalam hal live streaming di Tiktok HP Oppo kurang handal, hal ini dikarenakan sering terjadinya nge-lag dalam penggunaannya.

Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk perusahaan tersebut (Muthiah & Setiawan, 2019).

Berikut tabel 1.4 akan menggambarkan mengenai *Emotional Branding* terhadap 20 responden pengguna produk OPPO pada Masyarakat Dolok Masihul yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Pra Penelitian Tentang *Emotional Branding*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Menurut saya, Oppo smartphone mencerminkan status sosial yang tinggi	35%	65%
2	Menurut saya, Oppo smartphone memiliki symbol yang mudah dikenali	35%	65%
3	Saya tertarik dengan Desain yang dimiliki Oppo	65%	35%
4	Menurut saya, Oppo smartphone selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru	80%	20%

Sumber: Pra Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa apakah OPPO smartphone mencerminkan status sosial yang tinggi, sebagian besar konsumen menyatakan tidak sebesar 65%. Berdasarkan pernyataan OPPO *smartphone* memiliki symbol yang mudah dikenali, sebagian konsumen menyatakan 65% tidak mengenali.

Penyataan apakah tertarik dengan desain yang dimiliki OPPO, 65% menyatakan cukup tertarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk OPPO pada Masyarakat Dolok Masihul”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada, yaitu :

1. Kurangnya kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keuanggulan produk Oppo pada masyarakat Dolok Masihul.
2. Produk Oppo belum berhasil menciptakan *brand awareness* yang kuat di pada kalangan masyarakat Dolok Masihul.
3. Kinerja produk Oppo yang kurang optimal saat digunakan untuk *live streaming* di tiktok menjadi masalah utama.
4. Produk oppo kurang membangun citra sebagai produk yang mencerminkan status sosial yang tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang ada dalam penelitian ini dibatasi agar tidak melebar dan mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh Brand Awareness, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian serta dapat menggunakan variabel independen, dependen dan mediasi. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian di mana penelitian ini dilakukan

kepada Masyarakat Dolok Masihul pada Pembelian Produk Oppo sehingga sasaran penelitiann sesuai dengan yang diharapkan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan berikut :

1. Apakah *Brand Awaraness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awaraness* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Characteristic* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, Dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan Gambaran mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, Dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian sehingga diharapkan menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh Masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018)

Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2016).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor seperti kualitas, harga, reputasi produk, serta faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan elemen pemasaran lainnya seperti promosi dan lokasi.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2017) :

- 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a. Budaya (*cultural factors*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama.
 - c. kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk *segment* pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - d. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial (*sosial factors*)
 - a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah

kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.1.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut (Peter & Olson, 2016) tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pemecahan masalah di mana konsumen berusaha menemukan produk atau layanan yang dapat memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan situasi pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) tujuan keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai terbaik. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk yang mereka yakini dapat memberikan kepuasan maksimal. Keputusan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan keputusan pembelian adalah bahwa tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2017) adalah sebagai berikut :

1. **Pemenuhan Kebutuhan Dan Keinginan**

Keputusan pembelian yang tepat memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan harapan mereka. Ini meningkatkan kepuasan konsumen, yang dapat berkontribusi pada loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

2. **Peningkatan Kepuasan Konsumen**

Dengan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, konsumen merasa puas dengan keputusan yang mereka buat. Kepuasan ini berasal dari keyakinan bahwa mereka telah membuat pilihan yang bijaksana, sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

3. **Efisien Dalam Pengambilan Keputusan**

Konsumen yang mampu membuat keputusan pembelian yang baik dapat menghemat waktu dan usaha dalam proses pemilihan produk. Mereka lebih cepat menemukan produk yang tepat tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dalam pencarian atau evaluasi alternatif.

4. **Pengurangan Risiko Pembelian**

Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang baik dan pertimbangan yang matang dapat mengurangi risiko ketidakpuasan atau penyesalan di kemudian hari. Konsumen yang membuat keputusan yang tepat lebih mungkin merasa aman dan percaya diri dengan pilihannya.

5. Meningkatkan Loyalitas

Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat mengarah pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Menurut (Peter & Olson, 2016) manfaat keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Penyelesaian Masalah

Keputusan pembelian membantu konsumen menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Dengan memilih produk atau layanan yang tepat, konsumen dapat mendapatkan solusi untuk kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Kepuasan Konsumen

Keputusan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memastikan bahwa produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan harapan dan preferensi mereka. Ini berkontribusi pada pengalaman pembelian yang positif.

3. Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

Proses keputusan pembelian yang baik membantu konsumen menghemat waktu dan usaha dengan memungkinkan mereka memilih produk yang paling sesuai dan memberikan nilai terbaik. Hal ini mengurangi risiko pembelian yang tidak efektif atau tidak memuaskan.

4. Peningkatan Kualitas Hidup

Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif,

keputusan pembelian dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup konsumen. Konsumen merasa lebih puas dan terpuaskan dengan produk atau layanan yang mereka pilih.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk.

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut (Rumaidlany et al., 2022) *Brand awareness* merupakan kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk

maka merek akan muncul dalam benak konsumen.

Brand awareness adalah kesadaran merek tercipta melalui rangsan informasi yang diperoleh sehingga eksistensinya dapat mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung, mengenal, mengingat hingga menyadari merek tersebut (Fenetta & Keni, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai kondisi.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Menurut (Pomalaa et al., 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek dalam pemasaran melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1. *Brand exposure* (Paparan merek)
2. *Customer engagement* (Keterlibatan konsumen)
3. *Electronic Word of Mouth*

Dijelaskan pula bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif dan efektif terhadap kesadaran merek, terutama faktor *customer engagement*.

Menurut (Herdana, 2015) ada tiga hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya *Brand Awareness*, yaitu :

- 1) Kualitas Produk

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2.3 Tujuan *Brand Awareness*

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa tujuan utama dari *brand awareness* adalah meningkatkan pengakuan merek di antara konsumen. Dengan *brand awareness* yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut di antara banyak pilihan produk lainnya.

Menurut (Aaker, 2016) *brand awareness* membantu dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen mengenal dan mempercayai suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan memilih merek tersebut berulang kali, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan pernyataan diatas tujuan *brand awareness* ntuk meningkatkan pengakuan merek di antara konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengenali merek tersebut di antara banyak pilihan produk. Selain itu, *brand awareness* juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

2.1.2.4 Manfaat *Brand Awareness*

Menurut (Kotler & Keller, 2017) manfaat *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. Memfasilitasi Keputusan Pembelian

Brand awareness membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen mengenali suatu merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam memilih produk atau jasa dari merek tersebut, karena sudah *familiar* dan percaya dengan reputasinya.

2. Meningkatkan Kesempatan Evaluasi Positif

Brand awareness meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memasukkan merek tersebut dalam daftar pertimbangan mereka saat melakukan pembelian. Dengan menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan, peluang untuk dievaluasi secara positif oleh konsumen juga meningkat.

3. Meningkatkan Persepsi Kualitas

Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang baik. *Brand awareness* dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan, bahkan sebelum mereka benar-benar mencoba atau mengalaminya.

4. Mendukung Asosiasi Merek Lainnya

Brand awareness yang kuat membantu membangun dan memperkuat asosiasi merek lainnya. Ketika konsumen sudah mengenal suatu merek, mereka lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut positif lainnya, seperti keandalan, inovasi, atau nilai.

5. Memperluas Jangkauan Pasar

Keller juga menekankan bahwa *brand awareness* yang tinggi memungkinkan merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan pengenalan yang lebih luas di berbagai segmen pasar, merek memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik konsumen baru.

2.1.2.5 Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah indikator dari *brand awareness*. Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. (Kotler & Keller, 2017) menyebutkan ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Brand Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.3 *Brand Characteristic*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Characteristic*

Brand Characteristic merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang berkaitan dengan simbol, berbeda dengan merek lain, dan mampu memuaskan konsumen (Rahmawati et al., 2019). Merek merupakan nama,

istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Brew et al., 2012). *Brand characteristic* memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau & Lee, 2016).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Characteristic* yang kuat dan konsisten, bersama dengan kemampuan untuk beradaptasi dan menyampaikan jaminan kualitas, sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Characteristic*

Menurut (Hasan, 2014) terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi merek, yaitu sebagai berikut :

1. *No. Brand Identify*

Tidak ada identitas merek dan hanya nama perusahaan yang mungkin disebabkan oleh *kurangneht* ya dukungan finansial, memberikan produk

dengan harga lebih rendah.

2. *Specific branding*

Jika perusahaan beroperasi di pasar asing dengan produk yang diberi merek tertentu atau sering disebut *a specific product brand*.

3. *Private Brand*

Menggunakan merek milik perantara dalam menjual produk ke pasar asing.

4. *Manufacturer's Brand-corporate Branding*

Menggunakan merek perusahaan sendiri dalam menjual produk di pasar seperti IBM dan memakai merek yang sama baik di luar negeri maupun di dalam negeri.

5. *Multiple Brand*

Menggunakan beberapa merek dalam satu pasar (*combination a product line branding*).

6. *Single brand*

Perusahaan hanya menggunakan satu merek di dalam satu pasar.

7. *Local brand*

Menggunakan merek yang khusus bagi setiap pasar baik lokal, nasional, maupun pasar asing.

8. *Worldwide brand*

Menggunakan satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia.

9. *Brand community*

Brand community atau komunitas merek, merupakan serangkaian struktural dari hubungan sosial para pengguna merek.

2.1.3.3 Tujuan *Brand Characteristic*

Menurut (Kotler & Keller, 2017) tujuan *Brand Characteristic* meliputi :

1. Menciptakan Diferensiasi

Brand characteristic bertujuan untuk membedakan merek dari pesaingnya.

Dengan atribut dan simbol yang unik, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan memberikan alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilihnya dibandingkan merek lain.

2. Membangun Identitas Merek

Brand characteristic membantu dalam membentuk dan menguatkan identitas merek. Ini mencakup nama, logo, desain, dan atribut lainnya yang membentuk persepsi konsumen tentang merek dan menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali.

3. Meningkatkan Pengenalan dan Ingatan Merek

Salah satu tujuan utama dari *brand characteristic* adalah memastikan bahwa merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Ini membantu dalam memperkuat posisi merek di pasar dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk atau layanan.

4. Menyampaikan Nilai dan Manfaat

Brand characteristic harus mencerminkan nilai-nilai merek dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Ini termasuk jaminan kualitas, keunikan produk, dan fitur-fitur yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Membangun Loyalitas Pelanggan

Dengan *Brand characteristic* yang kuat dan positif, merek dapat membangun hubungan yang solid dengan konsumen. Loyalitas ini timbul dari kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan.

6. Memfasilitasi Adaptasi dan Ekspansi

Brand characteristic yang fleksibel dan adaptif memungkinkan merek untuk memperluas lini produk atau memasuki pasar baru tanpa kehilangan identitas inti. Ini membantu merek untuk tetap relevan dan berkembang seiring waktu.

2.1.3.4 Manfaat *Brand Characteristic*

Menurut (Lau & Lee, 2016) manfaat *brand characteristic* adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen

Brand characteristic yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini termasuk reputasi merek yang baik, konsistensi dalam kualitas produk, dan kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Reputasi Merek

Brand characteristic membantu dalam membangun dan memperkuat reputasi merek. Reputasi yang baik mendukung keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang dijanjikan.

3. Prediktabilitas dan Kompetensi

Brand characteristic yang efektif mencakup kemampuan merek untuk

menunjukkan prediktabilitas dalam hal kinerja dan kompetensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ini berarti konsumen dapat mengandalkan merek untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Secara keseluruhan, manfaat brand characteristic menurut (Lau & Lee, 2016) adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi merek, dan menunjukkan prediktabilitas serta kompetensi yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.3.5 Indikator *Brand Characteristic*

Menurut (Lau & Lee, 2016) ada tiga indikator dalam *brand characteristic* yaitu sebagai berikut :

1. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/ konsumen terhadap suatu merek.

2. Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas Merek kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya.

3. Kompetensi Merek

Kompetensi Merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan

masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya.

2.1.4 *Emotional Branding*

2.1.4.1 *Pengertian Emotional Branding*

Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dengan metode yang menggunakan secara emosional. Kata ‘emosional’, yang dimaksud adalah suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan tahan lama (Gobe, 2005).

Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada merek menjadi hal penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen melalui saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara emosional (Rido & Wibowo, 2016).

Kata ‘emosional’, yang dimaksud adalah suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan tahan lama. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang dipilih dapat memahami secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya konsumen. *Emotional branding* memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang memiliki nilai jual yang tinggi (Martalena, 2020).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan *emotional branding*

adalah yang memiliki fokus pada penciptaan hubungan emosional yang kuat dan berkesan antara merek dan konsumen, yang penting untuk membangun loyalitas dan nilai jual yang tinggi.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Emotional Branding*

Menurut (Gobe, 2005) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Emotional Branding* yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan merupakan pola interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya. Hubungan merupakan proses tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat serta memberikan konsumen sebuah pengalaman emosional yang benar-benar konsumen inginkan.
2. Pengalaman panca indera merupakan kunci untuk mencapai hubungan emosional antara konsumen dengan merek yang dapat menimbulkan hubungan serasi serta menciptakan ketertarikan merek dengan loyalitas. Dengan adanya peningkatan permintaan pasar atas produk-produk yang semakin serupa sama lain maka elemen panca indera dapat menjadi sangat penting untuk membedakan satu pengalaman merek dengan pengalaman merek lainnya.
3. Imajinasi merupakan urat darah perusahaan sekaligus godaan bagi orang yang ingin menjadikan lingkungan bisnis sebagai sebuah zona kerja baru yang menyuburkan dan membuka ide-ide yang proaktif dan inovatif. Merek harus memiliki komitmen terus menerus untuk membangun persepsi terbuka yang berorientasi pada hubungan yang merangsang kepekaan/pemahaman emosional.

2.1.4.3 Tujuan *Emotional Branding*

Menurut (Garg et al., 2023) *Emotional branding* bertujuan untuk membuat sebuah ikatan secara emosional dan secara proaktif dapat memperkaya kehidupan konsumen, menjadi sebuah bagian dari kenangan dan jaringan sosial konsumen.

Menurut (Gobe, 2005) tujuan *Emotional branding* yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menghubungkan merek dengan emosi konsumen secara mendalam.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen
3. Untuk mengembangkan identitas yang unik dan berbeda di pasar
4. Untuk menciptakan komunitas disekitar merek
5. Untuk meningkatkan nilai merek dengan menggabungkan aspek emosional ke dalam branding

Berdasarkan pernyataan diatas tujuan *Emotional branding* dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan yang kuat dan mendalam antara merek dan konsumen melalui koneksi emosional.

2.1.4.4 Manfaat *Emotional Branding*

Manfaat *emotional branding* menurut (Kotler & Keller, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Emotional branding dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang merasa terikat secara emosional dengan merek lebih

cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

2. Membedakan Merek dari Pesaing

Dengan menggunakan pendekatan emosional, merek dapat menciptakan identitas yang unik dan berbeda dari pesaingnya. *Emotional branding* membantu merek untuk menonjol di pasar yang ramai dengan menciptakan pengalaman emosional yang khusus dan berkesan.

3. Meningkatkan Nilai Merek

Emotional branding dapat menambah nilai merek dengan menciptakan asosiasi emosional yang kuat. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk merek yang memiliki hubungan emosional dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek dan nilai keseluruhan merek.

4. Membangun Komunitas dan Hubungan Sosial

Emotional branding tidak hanya menghubungkan merek dengan individu konsumen, tetapi juga membantu dalam membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. Komunitas ini dapat menjadi pendukung setia dan bahkan menjadi advokat merek, yang memperluas jangkauan dan dampak merek di pasar.

5. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Dengan menggabungkan elemen emosional ke dalam komunikasi dan strategi merek, *emotional branding* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen yang terlibat secara emosional lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam aktivitas merek, seperti kampanye media sosial, acara, atau program loyalitas.

2.1.4.5 Indikator *Emotional Branding*

Menurut (Gobe, 2005) terdapat indikator pada Emotional Branding yang didasari sebagai berikut :

1. Hubungan

Hubungan adalah mengenai bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

2. Pengalaman Panca Indra

Pengalaman panca indra, merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan merek untuk masa depan merek yang hebat. Menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan panca indra dapat menjadi perangkat *branding* yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi

Imajinasi adalah upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

4. Visi

Visi adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaanya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini membutuhkan visi merek yang kuat, untuk mengatur perusahaan berada dalam satu merek yang kohesif dan berfokus pada emosional bagi konsumen saat ini. *Website* merupakan media yang sangat berpengaruh pada pencapaian kesuksesan merek dalam jangka panjang.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bermaksud untuk menggambarkan paradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 3 variabel *independent* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* dan yang mempengaruhi variabel variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. *Brand awareness* sangat penting karena diperlukan dalam melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand awareness*

juga menjadi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dalam upaya untuk memilih sebuah produk sejauh mana sebuah ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. *Brand awareness* juga dibutuhkan karena dari waktu ke waktu akan lahir merek baru yang mengikuti merek merek terdahulu. Walau banyak merek merek yang baru dan tidak persis sama, konsumen akan dapat terkecoh dengan godaan-godaan merek terbaru tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Sutrasnawati, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rosmayanti, 2023) bahwa secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diungkapkan oleh (Astuti et al., 2021) bahwa *brand awareness* signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Characteristic* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand characteristic merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan di dasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

Brand characteristic merupakan faktor penting dalam meningkat keputusan pembelian konsumen, dimana *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa (Kumontoy et al., 2023) *Brand Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Leisember & Andarini, 2017) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta sejalan dengan penelitian (Muthiah & Setiawan, 2019) bahwa *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang menggunakan secara emosional. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk perusahaan tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh (Kumontoy et al., 2023) dalam penelitiannya bahwa *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian (Setiadi et al., n.d.) menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Muthiah & Setiawan, 2019) bahwa *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

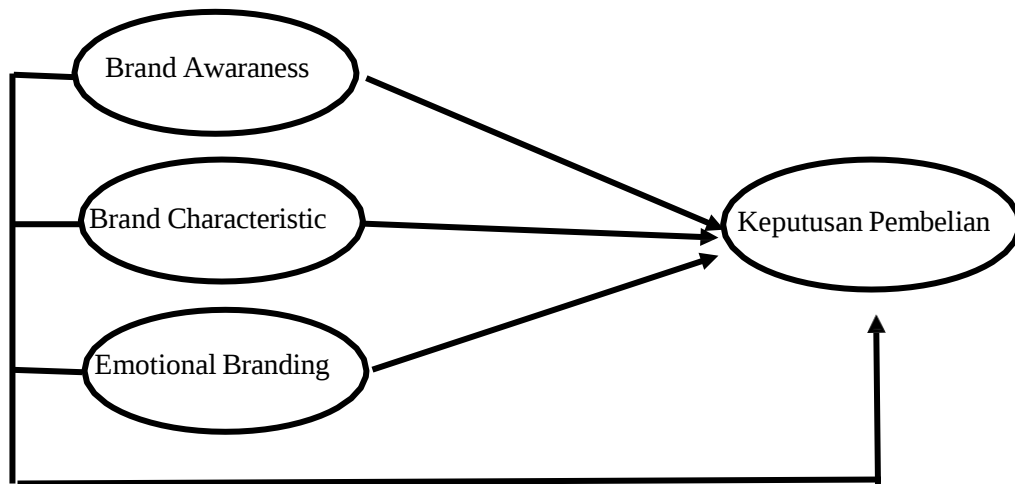
Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan- pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Seperti yang diungkapkan (Jufrizen et al., 2020) bahwa *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Muthiah & Setiawan, 2019) bahwa *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Pomalaa et al., 2019) *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Kerangka Berpikir Konseptual

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap keputusan Pembelian Produk Oppo Pada Masyarakat Dolok Masihul dapat dilihat pada

kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang kebenarannya belum teruji, oleh karena itu perlu didukung data dan uji dari data yang tersedia guna menerima ataukah menolak hipotesis yang diajukan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Brand Awaraness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Awaraness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Didalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu *variable* dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Definisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* . Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, reputasi produk, serta faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan elemen pemasaran lainnya seperti promosi dan lokasi.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	Pilihan produk	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli Saya lebih cenderung membeli produk yang memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan saya
2	Pilihan merek	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal Saya selalu memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya
3	Pilihan penyalur	Saya lebih suka membeli produk dari penyalur yang terpercaya
4	Waktu pembelian	Saya mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mendapatkan penawaran terbaik Saya sering membeli produk saat ada diskon atau promo khusus
5	Jumlah pembelian	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih besar jika ada potongan harga

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai kondisi.

Tabel 3.2
Indikator Brand Awareness

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	<i>Brand recall</i>	Ketika saya memikirkan produk handphone, merek Oppo adalah salah satu yang pertama kali saya ingat

		Saya dapat menyebutkan merek produk ini tanpa melihat iklan atau kemasan
2	<i>Brand recognition</i>	Saya dapat mengenali logo atau kemasan produk Oppo diantara merek lain Saya langsung mengenali merek ini Ketika melihatnya di rak toko atau platform online
3	<i>Purchase</i>	Saya telah membeli produk dari merek Oppo sebelumnya Saya lebih memilih untuk membeli merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis
4	<i>Consumption</i>	Saya merasa puas setelah membeli produk dari merek Oppo Saya menggunakan produk dari merek ini secara rutin

Sumber: (Kotler & Keller, 2017)

3. *Brand Characteristic*

Brand Characteristic merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang berkaitan dengan simbol, berbeda dengan merek lain, dan mampu memuaskan konsumen.

Tabel 3.3
Indikator *Brand Characteristic*

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	Reputasi merek	Merek Oppo dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya di kalangan konsumen Saya percaya bahwa merek ini memiliki kredibilitas tinggi karena kualitasnya yang konsisten Saya mendengar banyak ulasan positif tentang merek ini dari orang-orang di sekitar saya
2	Prediktabilitas merek	Merek Oppo ini selalu konsisten dalam memenuhi ekspektasi saya Saya dapat memprediksi kualitas produk yang dihasilkan oleh merek ini setiap kali saya membelinya Saya yakin bahwa merek ini akan terus menawarkan produk berkualitas di masa depan

3	Kompetensi merek	Saya percaya bahwa merek ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan baik Merek ini menunjukkan keahlian yang tinggi dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan saya Merek ini mampu bersaing dengan merek lain karena komptensinya yang luar biasa.
---	------------------	--

Sumber : (Lau & Lee, 2016)

4. *Emotional Branding*

Emotional branding adalah yang memiliki fokus pada penciptaan hubungan emosional yang kuat dan berkesan antara merek dan konsumen, yang penting untuk membangun loyalitas dan nilai jual yang tinggi.

Tabel 3.4
Indikator *Emotional Branding*

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	Hubungan	Merek ini memberikan perasaan kedekatan dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan bermakna Merek ini selalu memberikan perhatian kepada kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan
2	Pengalaman panca indra	Merek ini berhasil menciptakan pengalaman sensoris yang kuat dan berkesan melalui tampilan visual sentuhan produk yang memikat Saya selalu menikmati tampilan dan fitur yang menarik dari produk merek Oppo
3	Imajinasi	Merek ini mampu membangkitkan imajinasi konsumen, membawa mereka ke dunia yang penuh dengan kreativitas dan inspirasi Merek ini membantu saya membayangkan dan merasakan perasaan yang positif melalui produk-produknya
4	Visi	Merek ini memancarkan visi yang jelas dan aspiratif, yang selaras dengan nilai-nilai dan impian konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang mendalam Saya percaya bahwa merek ini memiliki visi yang positif untuk membuat perubahan yang berarti di dunia

Sumber : (Gobe, 2005)

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen OPPO di Dolok Masihul.

Penelitian ini di laksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.5
Rencana Penelitian dan Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Pengajuan Judul																																																				
2	Riset awal																																																				
3	Pembuatan Proposal																																																				
4	Bimbingan penyusunan Proposal																																																				
5	Seminar Proposal																																																				
6	Penyusunan Tugas Akhir																																																				
7	Bimbingan Tugas Akhir																																																				
8	Sidang Meja Hijau																																																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen OPPO di Dolok Masihul.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow* (Akdon & Riduwan, 2010), yaitu :

$$n = \frac{Z_{\alpha} x^2 P x Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka di pakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10% Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *sampling insidental*. *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data untuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

3.5.1 Angket (*Quisioner*)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo pada masyarakat Dolok Masihul dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*.

3.5.2 Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu konsumen Oppo di Dolok Masihul.

Tabel 3.6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakan melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.3 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji apakah *instrument* angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi.

Menurut (Juliandi et al., 2014) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir *instrument* yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari *instrument* angket.

3.5.3.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya, jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Croanbach alpha*.

Dengan Keterangan :
$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum I}{st}\right)$$

r = Realiabilitas instrumen

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,60$ maka *instrument* tergolong reliabel.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha < 0,60$ maka *instrument* tergolong tidak reliabel.

3.5.4 Teknik Analisa Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut (Juliandi et al., 2014), dengan rumus dibawah ini :

3.5.4.1 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 , b_2 , dan b_3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X_1 = Pengaruh Harga

X_2 = Pengaruh Promosi

X_3 = Pengaruh Kualitas Produk

3.4.4.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji *Normalitas Data*

Uji *normalitas* data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji *normalitas* ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji *Multikolonieritas*

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi *multikolinearitas*,

demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian *multikolonieritas* dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah *tolerance* $< 0,10$ sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut *homoskedastisitas* sebaliknya jika varian berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan *heteroskedastisitas* antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Atau *homoskedastisitas*.

3.4.4.3 Uji Hipotesis

Menurut hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa hipotesis diperoleh dengan memprediksi penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembuktian uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah secara parsial atau simultan memiliki hubungan antara X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y. Ada dua jenis koefisien yang dapat dilakukan yaitu dengan uji t dan uji F.

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r = korelasi xy

n = jumlah sampel t = t hitung

Adapun tempat pengujiannya sebagai berikut :

- a. Ho diterima apabila $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- b. Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $F_{\text{tabel}} < F \text{ hitung} < F_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima, artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka Ho ditolak, artinya Harga, Promosi,

dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Harga, Promosi, , dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane* level taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$Fh = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria Pengujian :

1. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
2. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Harga, Promosi, ,

dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

d = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi : jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna produk Oppo di Dolok Masihul. Pengelolaan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), 8 item pernyataan untuk variabel X1 (*Brand Awareness*), 9 item pernyataan untuk variabel X2 (*Brand Characteristic*) dan 8 item pernyataan untuk variabel X3 (*Emotional Branding*). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu pada masyarakat Dolok Masihul sebagai sampel dan menggunakan *Likerd Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasee (%)
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Prime diolah (2024)

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32%) dan perempuan sebanyak 68 orang (68%). Maka penelitian ini di dominasi oleh berjenis kelamin perempuan

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasee (%)
1	< 20 Tahun	14	14%
2	21-25 Tahun	35	35%
3	25-30 Tahun	14	14%
4	30-35 Tahun	18	18%
5	35 Tahun	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia < 20 tahun sebanyak 14 orang (14%), yang berusia 21-25 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 25-30 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia 30-35 tahun sebanyak 18 orang (18%) dan yang berusia > 35 tahun sebanyak 19 orang (19%). Maka penelitian ini responden di dominasi oleh usia 21-25 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentasee (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
2.	Petani	35	35%
3	PNS	18	18%
4	Pegawai Swasta	10	10%
5	Lainnya	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 7 orang (7%), Petani sebanyak 35 orang (35%), PNS sebanyak 18 orang (18%), Pegawai Swasta sebanyak 10 orang (10%) dan lainnya sebanyak 30 orang (30%). Maka

penelitian ini responden di dominasi oleh Pekerjaan Petani sebanyak 35 orang (35%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel keputusan pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli	45	45%	51	51%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
2.	Saya lebih cenderung membeli produk dari merek	43	43%	52	52%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal	51	51%	45	45%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
4	Saya selalu memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya	49	49%	48	48%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	Saya lebih suka membeli produk dari penyalur yang terpercaya	52	52%	44	44%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
6	Saya mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mendapatkan penawaran terbaik	49	49%	47	47%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
7	Saya sering membeli produk saat ada diskon atau promo khusus	46	46%	50	50%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
8	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih besar jika ada potongan harga	53	53%	44	44%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angker pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
2. Jawaban responden tentang “Saya lebih cenderung membeli produk dari merek”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
3. Jawaban responden tentang “Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
4. Jawaban responden tentang “Saya selalu memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau 49%.
5. Jawaban responden tentang “Saya lebih suka membeli produk dari penyalur yang terpercaya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
6. Jawaban responden tentang “Saya mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mendapatkan penawaran terbaik”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau 49%.
7. Jawaban responden tentang “Saya sering membeli produk saat ada diskon atau promo khusus”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.

8. Jawaban responden tentang “Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih besar jika ada potongan harga”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang atau 57%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel Keputusan Pembelian item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah padapenyataan ke delapan dengan pernyataan “Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih besar jika ada potongan harga”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang atau 57%.

4.1.2.2 *Brand Awaraness* (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Brand Awaraness* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Brand Awaraness*

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Ketika saya memikirkan produk <i>handphone</i> , merek Oppo adalah salah satu yang pertama kali saya ingat	40	40%	52	52%	6	6%	1	1%	1	1%	100	100%
2.	Saya dapat menyebutkan merek produk ini tanpa melihat iklan atau kemasan	35	35%	60	60%	3	3%	1	1%	1	1%	100	100%
3.	Saya dapat mengenali logo atau kemasan produk Oppo diantara merek lain	51	51%	45	45%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
4	Saya langsung mengenali merek ini ketika melihatnya di rak toko atau <i>platform online</i>	36	36%	56	56%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
5	Saya telah membeli produk dari merek Oppo sebelumnya	41	41%	52	52%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
6	Saya lebih memilih untuk membeli merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis	41	41%	48	48%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Saya merasa puas setelah membeli produk dari merek Oppo	33	33%	57	57%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
8	Saya menggunakan produk dari merek ini secara rutin	40	40%	50	50%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angker pada variabel *Brand Awareness* (X1), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Ketika saya memikirkan produk *handphone*, merek Oppo adalah salah satu yang pertama kali saya ingat”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
2. Jawaban responden tentang “Saya dapat menyebutkan merek produk ini tanpa melihat iklan atau kemasan”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.
3. Jawaban responden tentang “Saya dapat mengenali logo atau kemasan produk Oppo diantara merek lain”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
4. Jawaban responden tentang “Saya langsung mengenali merek ini ketika melihatnya di rak toko atau platform online”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%.
5. Jawaban responden tentang “Saya telah membeli produk dari merek Oppo sebelumnya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.

6. Jawaban responden tentang “Saya telah membeli produk dari merek Oppo sebelumnya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
7. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas setelah membeli produk dari merek Oppo”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%.
8. Jawaban responden tentang “Saya menggunakan produk dari merek ini secara rutin”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Awareness* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ke delapan dengan pernyataan “Saya dapat menyebutkan merek produk ini tanpa melihat iklan atau kemasan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang atau 60%.

4.1.2.3 *Brand Characteristic* (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Brand Awareness* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Brand Characteristic*

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merek Oppo dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya di kalangan konsumen	45	45%	51	51%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
2.	Saya percaya bahwa merek ini memiliki kredibilitas tinggi karena kualitasnya yang konsisten	44	44%	51	51%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	Saya mendengar banyak ulasan positif tentang merk ini dari orang-orang sekitar saya	47	47%	50	50%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
4	Merek Oppo ini selalu konsisten dalam memenuhi ekspektasi saya	47	47%	49	49%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
5	Saya dapat memprediksi kualitas produk yang dihasilkan oleh merk ini setiap kali saya membelinya	33	33%	50	50%	11	11%	5	5%	0	0%	100	100%
6	Saya yakin bahwa merk ini akan terus menawarkan produk berkualitas di masa depan	41	41%	41	41%	11	11%	6	6%	0	0%	100	100%
7	Saya percaya bahwa merk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan baik	30	30%	57	57%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
8	Merek ini menunjukkan keahlian yang tinggi dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan saya	39	39%	47	47%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%
9	Merek ini mampu bersaing dengan merk lain karena kompetensinya yang luar biasa	20	20%	67	67%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angker pada variabel *Brand Characteristic* (X2), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Merek Oppo dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya di kalangan konsumen”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
2. Jawaban responden tentang “Saya percaya bahwa merk ini memiliki kredibilitas tinggi karena kualitasnya yang konsisten”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.

3. Jawaban responden tentang “Saya mendengar banyak ulasan positif tentang merk ini dari orang-orang sekitar saya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.
4. Jawaban responden tentang “Merek Oppo ini selalu konsisten dalam memenuhi ekspektasi saya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%.
5. Jawaban responden tentang “Saya dapat memprediksi kualitas produk yang dihasilkan oleh merek ini setiap kali saya membelinya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.
6. Jawaban responden tentang “Saya yakin bahwa merek ini akan terus menawarkan produk berkualitas di masa depan”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41% dan sangat setuju sebanyak 41 orang atau 41%.
7. Jawaban responden tentang “Saya percaya bahwa merek ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan baik”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%.
8. Jawaban responden tentang “Merek ini menunjukkan keahlian yang tinggi dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan saya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 47%.
9. Jawaban responden tentang “Merek ini mampu bersaing dengan merek lain karena kompetensinya yang luar biasa”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 67%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Characteristic* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ke sembilan dengan pernyataan “Merek ini mampu bersaing dengan merek lain karena kompetensinya yang luar biasa”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang atau 67%.

4.1.2.4 *Emotional Branding*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Emotional Branding* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Emotional Branding*

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merek ini memberikan perasaan kedekatan dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan bermakna	40	40%	52	52%	6	6%	1	1%	1	1%	100	100%
2.	Merek ini selalu memberikan perhatian kepada kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan	35	35%	60	60%	3	3%	1	1%	1	1%	100	100%
3.	Merek ini berhasil mencitakan pengalaman sensoris yang kuat dan berkesan melalui tampilan visual sentuhan produk yang memikat	51	51%	45	45%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
4	Saya selalu menikmati tampilan dan fitur yang menarik dari produk merek Oppo	36	36%	56	56%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
5	Merek ini mampu membangkitkan imajinasi konsumen, membawa mereka ke dunia yang penuh dengan kreatifitas dan inspirasi	14	14%	58	58%	24	24%	2	2%	1	1%	100	100%
6	Merek ini membantu saya membayangkan dan merasakan	17	17%	60	60%	17	17%	6	6%	0	0%	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan										Jumlah	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	perasaan yang positif melalui produk-produknya												
7	Merek ini memancarkan visi yang jelas dan aspiratif yang selaras dengan nilai-nilai dan impian konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang mendalam	13	13%	64	64%	21	21%	2	2%	0	0%	100	100%
8	Saya percaya bahwa merek ini memiliki sisi yang positif untuk membuat perubahan yang berarti di dunia	35	35%	51	51%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angker pada variabel *Emotional Branding* (X3), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Merek ini memberikan perasaan kedekatan dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan bermakna”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
2. Jawaban responden tentang “Merek ini selalu memberikan perhatian kepada kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.
3. Jawaban responden tentang “Merek ini berhasil menciptakan pengalaman sensoris yang kuat dan berkesan melalui tampilan visual sentuhan produk yang memikat”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau 51%.

4. Jawaban responden tentang “Saya selalu menikmati tampilan dan fitur yang menarik dari produk merek Oppo”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%.
5. Jawaban responden tentang “Merek ini mampu membangkitkan imajinasi konsumen, membawa mereka ke dunia yang penuh dengan kreatifitas dan inspirasi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 58%.
6. Jawaban responden tentang “Merek ini membantu saya membayangkan dan merasakan perasaan yang positif melalui produk-produknya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.
7. Jawaban responden tentang “Merek ini memancarkan visi yang jelas dan aspiratif yang selaras dengan nilai-nilai dan impian konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang mendalam”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 64%.
8. Jawaban responden tentang “Saya percaya bahwa merek ini memiliki sisi yang positif untuk membuat perubahan yang berarti di dunia”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada *variabel Emotional Branding* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ke sembilan dengan pernyataan “Merek ini memancarkan visi yang jelas dan aspiratif yang selaras dengan nilai-nilai dan impian konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang mendalam”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64%.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini :

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel bebas yaitu *Brand Awaranness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini :

Tabel 4.8
Persamaan Regresi Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.896	3.834		4.928	0.000
	Brand Awareness	0.190	0.067	0.220	2.831	0.006
	Brand Characteristic	0.459	0.065	0.557	7.052	0.000
	Emotional Branding	0.174	0.073	0.189	2.396	0.018

Sumber : Hasil Pegolahan Data SPSS (diolah) 2024

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kontanta} = 18.896$$

$$\text{Brand Awaranness} = 0.190$$

$$\text{Brand Characteristic} = 0.459$$

$$\text{Emotional Branding} = 0.174$$

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga dapat di ketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 18.896 + 0.190X_1 + 0.459X_2 + 0.174X_3$$

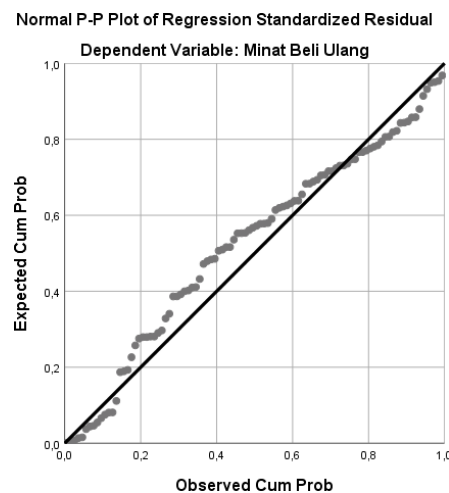
Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. $X_1 = X_2 = X_3 = 0$, maka Y nilainya sebesar 18.896
- b. Jika X_1 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,190
jika variabel lain dianggap konstan
- c. Jika X_2 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,459
jika variabel lain dianggap konstan
- d. Jika X_3 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,174
jika variabel lain dianggap konstan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Brand Awareness	.203	.278	.218	.988	1.012
Brand Characteristic	.583	.584	.543	.953	1.049

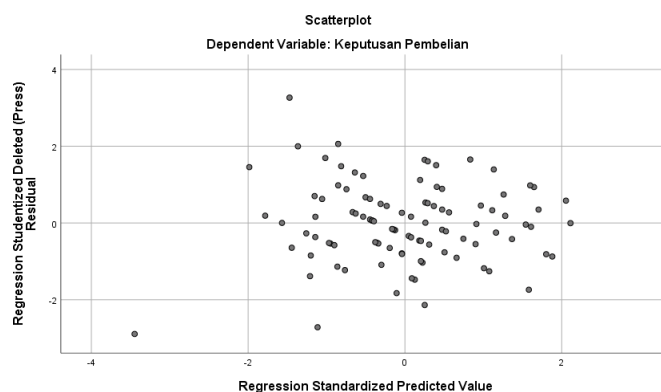
<i>Emotional Branding</i>	.321	.238	.185	.950	1.053
---------------------------	------	------	------	------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah) 2024

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) koefisien regresi secara parsial mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Bila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
2. Bila $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.896	3.834		4.928	.000
Brand Awareness	.190	.067	.220	2.831	.006
Brand Characteristic	.459	.065	.557	7.052	.000
Emotional Branding	.174	.073	.189	2.396	.018

Sumber : Hasil Pegolahan Data SPSS (diolah) 2024

Berdasarkan tabel diatas maka :

1) Pengaruh Brand Awareness (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 2,831 sementara ttabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,006 < 0.05$ atau thitung 2,741 ttabel 1,984. berdasarkan kriteria

pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo pada Masyarakat Dolok Masihul.

2) Pengaruh *Brand Characteristic* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Brand Characteristic* (X2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 7,052 sementara $t_{table1,984}$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $thitung\ 7,052 > t_{table1,984}$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Characteristic* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo pada Masyarakat Dolok Masihul.

3) Pengaruh *Emotional Branding* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Emotional Branding* (X3) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 2,396 sementara $t_{table1,984}$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ atau $thitung\ 2,396 > t_{table1,984}$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo pada Masyarakat Dolok Masihul.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.225	3	88.075	24.129	.000 ^b
	Residual	350.415	96	3.650		
	Total	614.640	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah) 2024

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 24,129 > F_{tabel} 2,31$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo pada Masyarakat Dolok Masihul.

c. Koefisien Determinasi (D)

Koefisiensi Determinasi (D) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan

dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	.656 ^a	.430	.412	1.91054	.430	24.129	3	96	.000	1.533

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah) 2024

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,430, hasil ini memiliki arti bahwa 43% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding*, sedangkan sisanya sebesar 57% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3 Pembahasan

Setelah menguji variable-variabel yang telah dihasilkan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, penulis dapat menggambarkan dengan lebih rinci sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2019).

(Aaker, 2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik

kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand awareness* (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,831 > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Arianty, 2019), (Arianty & Andira, 2021) dan (Timpal et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*), semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran akan merek menciptakan rasa familiaritas, yang seringkali dikaitkan dengan kualitas dan kepercayaan. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenali dan percayai.

4.3.2 Pengaruh *Brand Characteristic* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Brand Characteristic* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Characteristic* (X_2) sebesar 7.052 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Brand Characteristic* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Characteristic* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Brand Characteristic (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Pembentukan *brand personality* atau *Brand Characteristic* pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut. Dari pengertian- pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Brand Characteristic* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Hal ini pun didukung oleh adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muthiah & Setiawan, 2019), (Kumontoy et al., 2023) dan (Lombok & Samadi, 2022) yang menunjukkan Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Emotional Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Nilai thitung untuk variabel *Emotional Branding* (X3) sebesar 2,396 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Emotional Branding* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini dapat di artikan bahwa *Emotional Branding* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk OPPO.

Emotional Branding adalah sarana bagi konsumen dan *brand* dalam membangun hubungan secara tidak disadari. Hubungan antara konsumen dan *brand* terbentuk atau dibangun dengan menggunakan metode yang menggunakan faktor emosional. *Emotional Branding* berperan sebagai penentu kesuksesan sebuah *brand* dalam kompetisi pasar. Identitas sebuah *brand* dapat dibentuk dengan menghubungkan brand dan konsumen secara personal. Membangun emosi ini biasanya mengacu pada rasa percaya konsumen terhadap *brand*. Dengan kata lain, rasa percaya konsumen terbangun karena adanya keterlibatan emosi mereka dengan sebuah brand. Mereka membeli produk dari *brand* tertentu bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi transaksi yang dilakukan berdasarkan keinginan atau hasrat mereka. Intinya, strategi *branding* yang terintegrasi menjadi bagian penting dari *Emotional Branding*. *Emotional Branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep

penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Muthiah & Setiawan, 2019), (Saodin & Nerson, 2022) dan (Kumontoy et al., 2023) yang menunjukkan *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H4) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, diterima. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, dan X3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Diduga *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau terbukti. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian

Konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini Keputusan Pembelian Konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Keputusan Pembelian Konsumen khususnya pada Produk OPPO yang berfokus pada Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dengan signifikan.

Jika Keputusan Pembelian Konsumen meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan. Hal ini pun di dukung oleh adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Muthiah & Setiawan, 2019) dan (Melinia et al., 1845) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *Brand Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan variabel Brand Awareness, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan juga telah diambil kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya Dolok Masihul memiliki gerai service OPPO resmi sehingga masyarakat tidak perlu service HP ke daerah yang memiliki gerai resmi untuk servis HP.
2. Hendaknya produsen OPPO lebih meningkatkan kesadaran mereknya sehingga, masyarakat mengetahui seseorang sedang menggunakan produk OPPO.

3. Hendaknya produk OPPO untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam konsisi seimbang dengan cara memperbaharui merek serta lebih memahami kebutuhan pengguna HP seperti tidak nge-lag pada saat live streaming Tiktok.
4. Hendaknya OPPO mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya adapun beberapa keterbatasan yang di hadapi :

1. Penelitian ini dilakukan pada wilayah tertentu, seperti Dolok Masihul, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili konsumen OPPO di wilayah lain atau dalam skala yang lebih luas. Kondisi sosial, budaya, dan ekonomi di daerah lain mungkin berbeda, yang bisa memengaruhi pola keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga pengaruh dari tren atau perubahan di pasar dalam jangka panjang belum teridentifikasi. Perubahan teknologi, tren konsumen, atau kondisi ekonomi bisa memengaruhi hasil penelitian jika dilakukan dalam waktu yang lebih lama.

3. Penelitian ini berfokus pada pengguna OPPO, sehingga kesimpulan yang diambil hanya relevan untuk merek tersebut. Perilaku konsumen terhadap merek lain mungkin berbeda, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh pasar smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. (2016). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Canada: Macmillan, Inc. (Edisi ke 5). Mitra Utama.
- Aeker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (Edisi ke 1). Mitra Utama.
- Akdon, A., & Riduwan, R. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(02), 76–87.
- Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awareness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Decisions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra). (ICIS). *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise*, 1(1), 102–115.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Brew, Y., Chai, J., Addae-Boateng, S., & Sarpong, S. (2012). Social Responsibility Practices in the Marketing of Loans by Microfinance Companies in Ghana, the Views of the Customer. *Open Journal of Business and Management*, 3(4).
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5, 5(4), 281–288. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 APPPTMA*, 1, 94–100.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2018). *Asas-asas Marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. *Universitas Brawijaya Press*.

- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Garg, A., Gera, N., & Deshmukh, A. R. (2023). A Study on Identifying Strategies of Emotional Branding in Luxury Apparel Brands. *Apeejay Journal of Management & Technology*, 18(1), 14–33.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan* (B. Mahendra (ed.); ke satu). Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2018). *Prinsip prinsip pemasaran* (Edisi 15). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2016). consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focussed Management.*, 4(1), 341–370.
- Leisember, E., & Andarini, S. (2017). Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(2), 130–141.

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Martalena, E. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 135–142. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.917>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Melinia, F., Mavilinda, H. F., & Rosa, A. (1845). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. *JMWE*, 1(1), 246–255.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Peter, P., & Olson, J. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi ke 5). Erlangga.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>

- Rahmawati, M., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Affect. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1375>
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saodin, S., & Nerson, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Sari, D. permata. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Lokasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(4), 1–12.
- Setiadi, G., Djoko, H., & Ngatno, W. (n.d.). *Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan JCO Java Mall Semarang*. 024, 1–14.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Timpal, N., S.L.H.V.J, L., & Van Rate, P. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308–317.

LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Reza Afandy (2005160533) memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam ranglan penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumantera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Awaranness, Brand Characteristic, Dan Emotionalbranding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Pada Masyarakat Dolok Masihul”**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terika kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel pernyataan dengan memberikan **tanda ceklis** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | |
|--------|-----------------------|
| a. SS | : Sangat Setuju |
| b. S | : Setuju |
| c. KS | : Kurang Setuju |
| d. TS | : Tidak Setuju |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju |

B. Identitas Pengisian

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli					
2	Saya lebih cenderung membeli produk yang memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan saya					
	Pilihan Merek					
3	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal					
4	Saya selalu memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya					
	Pilihan Penyalur					
5	Saya lebih suka membeli produk dari penyalur yang terpercaya					
	Waktu Pembelian					
6	Saya mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mendapatkan penawaran terbaik					
7	Saya sering membeli produk saat ada diskon atau promo khusus					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih besar jika ada potongan harga					

2. *Brand Awaraness*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Brand Recall</i>					
1	Sa Ketika saya memikirkan produk handphone, merek Oppo adalah salah satu yang pertama kali saya ingat					
2	Saya dapat menyebutkan merek produk ini tanpa melihat iklan atau kemasan					
	<i>Brand Recognition</i>					
3	Saya dapat mengenali logo atau kemansan produk Oppo diantara merek lain					
4	Saya langsung mengenali merek ini Ketika melihatnya di rak took atau platform online					
	<i>Purchse</i>					
5	Saya telah membeli produk dari merek Oppo sebelumnya					
6	Saya lebih memilih untuk membeli merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis					
	<i>Consumption</i>					
7	Saya merasa puas setelah membeli produk dari merek Oppo					
8	Saya menggunakan produk dari merek ini secara rutin					

3. *Brand Characteristic*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Reputasi merek					
1	Merek Oppo dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya di kalangan konsumen					

2	Saya percaya bahwa merek ini memiliki kredibilitas tinggi karena kualitasnya yang konsisten					
3	Saya mendengar banyak ulasan positif tentang merek ini dari orang-orang di sekitar saya					
	Prediktabilitas Merek					
4	Merek Oppo ini selalu konsisten dalam memenuhi ekspektasi saya					
5	Saya dapat memprediksi kualitas produk yang dihasilkan oleh merek ini setiap kali saya membelinya					
6	Saya yakin bahwa merek ini akan terus menawarkan produk berkualitas di masa depan					
	Komptensi Merek					
7	Saya percaya bahwa merek ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
8	Merek ini menunjukkan keahlian yang tinggi dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan saya					
9	Merek ini mampu bersaing dengan merek lain karena kompetensinya yang luar biasa					

4. *Emotional Branding*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Hubungan					
1	Merek ini memberikan perasaan kedekatan dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan bermakna					

2	Merek ini selalu memberikan perhatian kepada kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan					
	Pengalaman Panca Indra					
3	Merek ini berhasil menciptakan pengalaman sensoris yang kuat dan berkesan melalui tampilan visual sentuhan produk yang memikat					
4	Saya selalu menikmati tampilan dan fitur yang menarik dari produk merek Oppo					
	Imajinasi					
5	Merek ini mampu membangkitkan imajinasi konsumen, membawa mereka ke dunia yang penuh dengan kreativitas dan inspirasi					
6	Merek ini membantu saya membayangkan dan merasakan perasaan yang positif melalui produk-produknya					
	Visi					
7	Merek ini memancarkan visi yang jelas dan aspiratif, yang selaras dengan nilai-nilai dan impian konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang mendalam					
8	Saya percaya bahwa merek ini memiliki visi yang positif untuk membuat perubahan yang berarti di dunia					

LAMPIRAN : VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

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

37	5	5	4	4	4	4	5	4	35
38	4	4	5	4	4	4	4	5	34
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	2	4	5	4	5	4	4	5	33
42	2	3	4	3	4	2	3	4	25
43	5	5	3	4	2	5	5	3	32
44	4	3	4	4	5	4	3	4	31
45	5	5	3	5	5	5	5	3	36
46	5	5	5	3	5	3	5	5	36
47	4	5	4	5	4	5	5	4	36
48	5	4	5	4	3	5	4	5	35
49	4	4	5	5	5	4	4	5	36
50	3	5	5	4	4	3	5	5	34
51	4	5	5	5	5	4	4	5	37
52	4	4	4	4	5	4	4	4	33
53	4	4	5	5	4	4	4	5	35
54	5	5	4	4	5	5	5	4	37
55	4	3	5	4	5	4	5	5	35
56	5	4	4	4	5	5	4	5	36
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	5	5	4	5	4	5	37
60	4	4	5	4	5	5	4	4	35
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	5	4	5	5	4	35
63	4	5	5	4	5	5	5	4	37
64	4	4	5	4	4	5	4	4	34
65	5	4	4	5	4	4	4	4	34
66	4	4	5	4	4	4	5	5	35
67	4	5	4	5	5	5	4	4	36
68	4	5	5	4	4	4	5	4	35
69	5	4	5	4	4	4	4	5	35
70	4	5	4	5	5	4	4	4	35
71	5	4	5	5	5	4	5	5	38
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	5	5	5	5	4	5	38
74	5	5	4	5	4	5	4	5	37
75	4	5	5	4	5	5	5	4	37
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39

77	4	4	5	5	5	5	4	5	37
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33
79	4	5	4	4	4	4	5	5	35
80	5	5	4	5	5	5	5	5	39
81	4	5	4	5	5	4	5	5	37
82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	4	4	5	5	5	4	4	4	35
84	5	5	5	5	4	4	4	4	36
85	5	5	5	4	5	4	5	4	37
86	4	5	4	5	3	5	5	4	35
87	5	4	4	4	4	4	5	5	35
88	4	5	4	4	4	5	4	5	35
89	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89	4	4	4	5	4	4	5	4	34
91	4	4	4	5	5	5	4	4	35
92	5	3	4	3	4	5	4	5	33
93	4	4	3	4	3	4	3	4	29
94	4	4	4	5	4	4	4	4	33
95	5	4	5	4	5	5	5	5	38
96	5	4	5	4	5	5	5	5	38
97	4	5	5	4	5	5	5	5	38
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	4	4	5	5	4	5	4	36
100	5	4	5	5	4	4	4	5	36

LAMPIRAN : VARIABEL BRAND AWARENESS (X1)

No	Brand Awareness (X1)								Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	3	4	4	4	30
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	3	3	4	3	3	4	5	29
4	4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	4	5	5	5	4	35
6	4	4	4	5	5	5	4	4	35
7	5	5	4	5	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	5	5	5	4	4	35
10	5	5	4	4	4	5	4	4	35
11	5	5	4	5	4	5	5	4	37

12	5	4	5	5	5	5	4	4	37
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	5	4	4	5	5	4	4	4	35
15	4	5	5	4	4	5	5	5	37
16	5	4	3	5	4	5	4	5	35
17	5	5	4	4	4	5	5	4	36
18	5	5	5	4	5	5	4	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	4	5	5	4	5	4	37
21	4	4	4	5	4	5	5	4	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	4	5	5	35
24	4	4	5	5	4	5	5	5	37
25	4	4	4	5	4	4	5	4	34
26	4	5	4	4	5	4	4	4	34
27	5	4	4	5	4	4	4	5	35
28	4	4	5	4	5	5	5	4	36
29	4	4	5	5	4	4	4	5	35
30	5	5	4	5	4	4	4	4	35
31	4	4	5	4	5	5	4	4	35
32	5	5	4	5	5	5	4	5	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	5	5	5	5	5	4	38
35	5	5	5	4	5	4	5	4	37
36	4	4	5	5	4	5	5	5	37
37	5	5	5	5	5	5	4	5	39
38	5	4	4	5	5	5	5	4	37
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	5	4	4	4	4	5	35
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39
42	5	4	5	4	5	5	4	5	37
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	4	4	4	5	5	5	4	4	35
45	4	5	5	5	5	4	4	4	36
46	4	5	5	5	4	5	4	5	37
47	4	4	5	4	5	3	5	5	35
48	5	5	4	4	4	4	4	5	35
49	5	4	5	4	4	4	5	4	35
50	5	5	5	5	4	5	5	5	39
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	4	5	4	5	4	4	2	33

53	4	3	4	3	4	2	4	2	26
54	4	5	3	4	2	5	4	5	32
55	5	3	4	4	5	4	5	4	34
56	3	5	3	5	5	5	5	5	36
57	3	5	5	3	5	3	3	5	32
58	4	5	4	5	4	5	4	4	35
59	3	4	5	4	3	5	3	5	32
60	5	4	5	5	5	4	5	4	37
61	5	5	5	4	4	3	4	3	33
62	4	5	5	4	5	4	4	5	36
63	4	4	4	5	4	5	4	4	34
64	5	4	4	5	4	4	4	4	34
65	4	4	4	5	4	5	4	5	35
66	4	4	3	4	4	4	3	4	30
67	4	5	4	3	4	4	3	4	31
68	4	1	4	4	5	4	4	5	31
69	4	4	5	5	4	4	5	5	36
70	2	4	4	3	3	4	4	3	27
71	4	4	4	4	4	4	3	4	31
72	4	5	5	4	4	4	4	4	34
73	4	4	4	4	4	5	4	5	34
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	5	5	4	4	4	4	3	4	33
76	4	4	3	4	4	3	4	3	29
77	4	4	4	3	3	4	4	4	30
78	3	4	4	4	4	5	4	4	32
79	4	4	5	4	4	4	5	5	35
80	3	4	3	4	4	4	3	4	29
81	4	4	4	3	4	3	4	4	30
82	4	4	5	4	4	4	5	5	35
83	5	5	4	4	5	4	4	5	36
84	4	5	4	4	4	3	3	4	31
85	4	4	5	4	5	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	5	33
87	4	5	4	4	4	3	4	3	31
88	4	4	3	4	4	3	4	3	29
89	4	4	5	4	5	4	5	5	36
90	4	4	4	4	3	4	3	4	30
91	3	4	4	4	4	5	4	4	32
92	5	5	5	4	5	4	5	5	38
93	5	5	5	4	5	4	5	5	38

94	5	5	4	3	4	4	4	4	3	32
95	5	4	4	4	5	5	4	4	4	35
96	5	4	4	5	4	4	5	4	4	35
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
99	5	4	4	4	5	5	4	5	5	36
100	5	4	5	5	5	4	5	4	4	37

LAMPIRAN : VARIABEL *BRAND CHARACTERISTIC* (X2)

[illegible]

29	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
31	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
34	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
36	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
37	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
38	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
41	2	4	5	4	4	2	4	5	4	34
42	2	3	4	3	4	2	3	4	3	28
43	5	5	3	4	4	5	5	3	5	39
44	4	3	4	4	5	4	3	4	3	34
45	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
46	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
48	5	4	5	4	3	5	4	5	4	39
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
50	3	5	5	4	4	3	5	5	5	39
51	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
52	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
53	4	4	5	5	5	3	4	2	4	36
54	5	5	4	4	3	4	4	5	4	38
55	4	3	5	4	5	3	5	5	5	39
56	5	4	4	4	5	5	3	5	3	38
57	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
58	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
60	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
62	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
63	4	5	5	4	4	4	3	4	3	36
64	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
65	5	4	4	5	3	3	4	3	4	35
66	4	4	5	4	3	5	3	4	3	35
67	4	5	4	5	2	3	4	3	4	34
68	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
69	5	4	5	4	4	4	3	3	3	35

70	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
71	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
73	4	5	5	5	4	4	3	3	3	36
74	5	5	4	5	3	2	4	4	4	36
75	4	5	5	4	2	2	4	3	4	33
76	5	5	5	5	4	4	3	4	3	38
77	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
78	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
79	4	5	4	4	2	3	3	4	3	32
80	5	5	4	5	4	3	4	4	4	38
81	4	5	4	5	2	2	4	3	4	33
82	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
83	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
84	5	5	5	5	3	3	3	4	3	36
85	5	5	5	4	2	2	4	4	4	35
86	4	5	4	5	3	4	4	3	4	36
87	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
88	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
89	5	5	5	4	3	3	3	4	3	35
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
91	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
92	5	3	4	3	4	4	4	5	5	37
93	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
94	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
95	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
96	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
97	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
98	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39

LAMPIRAN : VARIABEL *EMOTIONAL BRANDING* (X3)

No	<i>Emotional Branding (X3)</i>								Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	3	5	3	4	5	31
2	3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	3	4	3	4	4	5	4	5	32
4	4	4	3	3	4	3	5	4	30

5	2	3	4	3	3	4	4	5	28
6	4	5	3	4	3	3	4	4	30
7	3	4	4	2	4	4	5	4	30
8	5	3	4	4	3	4	4	4	31
9	4	3	4	4	5	4	4	5	33
10	3	4	4	4	3	4	5	5	32
11	4	4	4	3	4	4	3	4	30
12	3	4	4	4	4	3	4	4	30
13	5	4	5	5	4	5	5	5	38
14	4	4	5	5	4	5	3	5	35
15	4	4	3	5	4	3	4	4	31
16	3	3	3	3	3	3	5	5	28
17	5	4	4	3	5	4	4	4	33
18	3	3	3	3	3	3	4	5	27
19	5	5	5	5	5	5	3	5	38
20	4	3	3	4	4	3	4	4	29
21	5	4	4	5	3	4	5	5	35
22	5	4	3	4	4	4	5	5	34
23	4	4	4	4	3	5	4	5	33
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	4	5	4	3	5	4	5	35
26	3	5	5	4	4	4	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	3	4	4	5	5	4	33
29	4	3	3	4	3	4	4	4	29
30	5	4	4	5	4	4	4	4	34
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	4	3	2	4	4	3	4	4	28
33	4	3	4	4	4	4	4	5	32
34	4	2	3	4	4	4	5	5	31
35	4	4	4	4	4	4	3	5	32
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	3	5	5	5	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	3	5	4	4	4	3	30
43	3	2	4	4	4	4	3	4	28
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	5	4	4	4	4	4	5	34

87	3	4	5	5	4	3	3	4	31
88	3	5	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	4	3	3	4	4	4	29
90	4	3	3	3	3	4	3	5	28
91	4	2	4	5	3	2	2	4	26
92	2	5	2	5	2	3	5	5	29
93	3	3	3	4	3	4	2	2	24
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34
95	4	5	5	4	5	3	3	4	33
96	4	4	4	5	4	5	4	5	35
97	5	4	4	5	4	4	4	4	34
98	4	5	4	5	5	5	5	4	37
99	4	4	5	4	5	4	5	5	36
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	35.5600	2.49168	100
Brand Awareness	34.3600	2.87631	100
Brand Characteristic	38.4700	3.02333	100
Emotional Branding	31.8800	2.71278	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Brand Characteristic	Emotional Branding
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.203	.583	.321
	Brand Awareness	.203	1.000	.057	.081
	Brand Characteristic	.583	.057	1.000	.204
	Emotional Branding	.321	.081	.204	1.000
Sig. (1tailed)	Keputusan Pembelian		.021	.000	.001
	Brand Awareness	.021		.287	.211
	Brand Characteristic	.000	.287		.021
	Emotional Branding	.001	.211	.021	
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Brand Awareness	100	100	100	100
	Brand Characteristic	100	100	100	100
	Emotional Branding	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed		Method
1	Emotional Branding, Brand Awareness, Brand Characteristic ^b			Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		df1	df2	Sig. F Change	DurbinWatson
					R Square Change	F Change				
1	.656 ^a	.430	.412	1.91054	.430	24.129	3	96	.000	1.533

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Brand Awareness, Brand Characteristic

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square		F	Sig.
1	Regression	264.225	3	88.075	24.129		.000 ^b
	Residual	350.415	96	3.650			
	Total	614.640	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Brand Awareness, Brand Characteristic

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.896	3.834		4.928	.000	11.285	26.507					
Brand Awareness	.190	.067	.220	2.831	.006	.324	.057	.203	.278	.218	.988	1.01
Brand Characteristic	.459	.065	.557	7.052	.000	.330	.588	.583	.584	.543	.953	1.04
Emotional Branding	.174	.073	.189	2.396	.018	.030	.318	.321	.238	.185	.950	1.05

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
89	3.059	39.00	33.1548	5.84524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.9269	39.0096	35.5600	1.63369	100
Std. Predicted Value	3.448	2.112	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.196	.725	.367	.106	100
Adjusted Predicted Value	30.7550	39.0103	35.5721	1.61861	100
Residual	4.92692	5.84524	.00000	1.88137	100
Std. Residual	2.579	3.059	.000	.985	100
Stud. Residual	2.787	3.112	.003	1.011	100
Deleted Residual	5.75502	6.04896	.01207	1.98601	100
Stud. Deleted Residual	2.892	3.265	.003	1.026	100
Mahal. Distance	.049	13.255	2.970	2.371	100
Cook's Distance	.000	.326	.014	.040	100
Centered Leverage Value	.000	.134	.030	.024	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

