

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE OPPO*
(Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Strata 1**



Disusun oleh:

FITRI KURNIASARI

NIM. 51413019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN
2019**

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *SMARTPHONE OPPO*
(Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Strata 1**



Disusun oleh:
FITRI KURNIASARI
NIM. 51413019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN
2019**

Skripsi Berjudul

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *SMARTPHONE* *OPPO*
(Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

FITRI KURNIASARI

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh pembimbing skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Madiun guna melengkapi sebagian tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Madiun, 29 Juni 2019
Disetujui dan diterima baik oleh
Pembimbing



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.
NIDN. 0713126601

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun



Sri Rustivaningsih, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 0711116901

Ketua Pogram Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun



Vivi Ariyani, SE, M.Sc.
NIDN. 0717128001

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *SMARTPHONE OPPO*
(Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

FITRI KURNIASARI (NIM: 51413019)

Telah disetujui dan diterima baik oleh Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, guna melengkapi sebagian tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Madiun, 2 Juli 2019

Tim Penguji Skripsi

1. Veronika Agustini SM, SE., M.Si.
NIDN. 0717087201

()

2. Dra. Dyah Kurniawati, M.Si
NIDN. 0713126601

()

3. Vivi Ariyani, SE, M.Sc
NIDN. 0717128001

()

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)" tidak memuat karya orang lain atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam daftar pustaka selayaknya karya ilmiah.

Jika ternyata terbukti hasil jiplakan, dengan sendirinya skripsi saya batal, dan saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut dan hak saya sebagai mahasiswa ditiadakan.

Madiun, 29 Juni 2019



FITRI KURNIASARI

NIM: 51413019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kemengangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya
yang boleh direbut oleh manusia ialah
menundukkandiri sendiri”
(RA Kartini)*

*“Bunga yang tidak akan layu sepanjang jaman adalah kebajikan”
(William Cowper)*

Kupersembahkan karya ini untuk:

- 1. Orang tua Tercinta*
- 2. Keluarga besarku*
- 3. Sahabat-sahabatku*
- 4. Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang dengan sukarela membantu dan mendukung, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sri Rustiyarningsih, S.E., M.Si.. Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Madiun.
2. Ibu Vivi Ariyani, SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Widya Mandala Madiun.
3. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, SE., M.Si selaku pembimbing yang dengan sabar dan tekun membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Madiun, yang telah menularkan ilmunya sehingga menjadi bekal bagi penulis dalam melangkah di masa depan.

4. Semua teman-teman Jurusan Manajemen atas segala dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dan atas kebersamaannya selama ini.
5. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu pada kesempatan ini dan demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika, para pembaca dan semua pihak pada umumnya.

Madiun, Juni 2019
Penyusun

Fitri Kurniasari

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi positif pengaruh *emotional marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* OPPO di Jatim Cell Madiun. Populasi penelitian ini adalah konsumen *smartphone* OPPO di Jatim Cell Madiun dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *purchase intention*, *Brand awareness* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *emotional marketing, brand awareness, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the positive significance of the effect of emotional marketing and brand awareness on the purchase intention of OPPO smartphone products in Jatim Cell Madiun. The population of this research is smartphone OPPO consumers in Jatim Cell Madiun with a total sample of 97 people. The sampling technique used was purposive sampling.

Data analysis using multiple linear regression, coefficient of determination and t test. The results showed that emotional marketing had a significant effect on the positive direction of purchase intention. Brand awareness had a significant effect on the positive direction of purchase intention.

Keywords: emotional marketing, brand awareness, purchase intention

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Karya Tulis	iv
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
Abstract	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	10
A. Telaah Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran	11
3. <i>Emotional Marketing</i>	12
4. <i>Brand Awareness</i>	19
5. <i>Purchase Intention</i>	22
B. Pengembangan Hiotesis	26
C. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODA PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
E. Data dan Prosedur Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B. Karakteristik Responden	45
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan	61

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	66
	A. Simpulan	66
	B. Implikasi Manajerial	66
	C. Keterbatasan Penelitian	67
	D. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rincian Kuesioner	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.6	Rentang Skala	48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Marketing</i>	49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel <i>Emotional Marketing</i>	54
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.15	Normalitas	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Value Stars	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual atau Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Uji t Variabel <i>Emotional Marketing</i>	60
Gambar 4.2 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Hasil Uji Statistik
Lampiran 4	Tabel r
Lampiran 5	Tabel Distribusi t