



ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND CHARACTERISTIC AND EMOTIONAL BRANDING ON PURCHASING DECISIONS AT PENTOL NONA BENGKULU

Muhammad Fajar Ramadan¹, Arifah Hidayati², Idham Lakoni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

^{1,2,3}Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38115

Corresponding Email: * fajarramadahnnn12@gmail.com

Abstract

To find out how much influence physical evidence has on impulse buying. To find out the influence of brand characteristics on purchasing decisions at Pentol Nona Bengkulu, to find out the influence of emotional branding on purchasing decisions at Pentol Nona Bengkulu, to find out the influence of brand characteristics and emotional branding on purchasing decisions at Pentol Nona Bengkulu. This research method is exploratory. Exploratory research, or also called exploratory research, is a research approach that aims to find information about a topic/problem that is not yet fully understood by a researcher. Exploratory research does not require a specific hypothesis or theory. The researcher only prepared several questions as a guide to obtain primary data in the form of information, information, as the initial data needed. Based on the results, there is an influence of brand characteristic (X1) on the purchasing decision (Y) of Nona Pentol with a value of $t_{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$) and the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.749 > 1.65882$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, variable X1 has a positive effect on purchasing decisions (Y). There is an influence of emotional branding (X2) on the purchase decision (Y) of Pentol Nona with a value of $t_{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$) and a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.346 > 1.65882$), thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, the variable X2 has a positive effect on purchasing decisions (Y). The value of $F_{sig} < \alpha$ (0.05) and $F_{count} > F_{table}$ ($9.487 > 3.08$) so it can be concluded that together the independent variables have a positive effect on the dependent variable

Keywords: Brand Characteristics, Emotional Branding, Purchasing Decisions

Abstrak

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh physical evidence terhadap impulse buying Untuk mengetahui pengaruh brand characteristic terhadap keputusan pembelian di Pentol Nona Bengkulu, untuk mengetahui pengaruh emotional branding terhadap keputusan pembelian di Pentol Nona Bengkulu, untuk mengetahui pengaruh brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian di Pentol Nona Bengkulu. Metode penelitian ini adalah eksploratori. Penelitian eksploratori, atau disebut juga penelitian eksploratif, merupakan salah satu pendekatan penelitian yang bertujuan menemukan informasi mengenai sesuatu topik/masalah yang belum dipahami sepenuhnya oleh seorang peneliti. Penelitian eksploratori tidak memerlukan hipotesis atau teori tertentu. Peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer berupa keterangan, informasi, sebagai data awal yang diperlukan Berdasarkan hasil Terdapat pengaruh brand

characteristic (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Pentol Nona dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,749 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh emotional branding (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pentol Nona dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,346 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $F_{sig} < \alpha$ $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,487 > 3,08$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kata kunci: Brand Characteristic, Emotional Branding, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di masa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Haryadi, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen. Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2015). Permasalahan mengenai keputusan pembelian adalah tidak selalu semua tahap keputusan pembelian dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menangkapnya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, *perceived quality* relatif murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *brand characteristic* dan *emotional branding*.

Brand Characteristic adalah representasi dari keseluruhan tanggapan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Karakteristik yang ada terhadap

merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nita, 2017). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand character* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand character*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, Nan-Hong, dan Bhi-Syah, 2017). Selanjutnya menurut Tjptono (2022) terdapat *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. Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama. *Emotional branding* memainkan peranan yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 2016). Bakso Aci Pentol Nona merupakan menu paling diminati para konsumen. Bakso ini disajikan dengan dua varian kuah yaitu Cirabino dan Original. Bakso Aci dari Pentol Nona memiliki bahan yang berkualitas, sehingga cita rasanya membuat lidah ketagihan. Topping apa saja yang tersedia di Pentol Nona Semangkuk Bakso Aci Pentol Nona berisi pentol, cuanki lidah, siomay, cikur dan juga pilus kencur. Pentol Nona juga menyediakan topping suka-suka untuk ditambahkan dalam Bakso Aci. Ada mie, makaroni, kerupuk, mini sosis, crab stick dan masih banyak lagi. Untuk rasa jangan ditanya, rasa gurih, segar dan pedas menjadi satu di dalam kuah Bakso pentol Nona. Untuk harga, pentol Nona bisa dikatakan mematok tarif yang sangat murah untuk semangkuk baksonya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena pada latar belakang dan research gap dalam proposal penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh Brand Characteristic Dan Emotional Branding yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014). Menurut Kertajaya (2014), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produk si, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka

dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri (Kotler, 2015).

Definisi Brand Characteristic

Sebelum menjelaskan pengertian *brand characteristic*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler dan Keller, 2015), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum *characteristic* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand characteristic* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Daryanto, 2016), kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Menurut (Farah, 2019) mengatakan bahwa *characteristic* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *characteristic*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Characteristic* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Karakteristik yang ada terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Komariah, dkk 2016). Dijelaskan dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan *brand characteristic* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand characteristic* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Afida dan Wusko,) menyatakan *brand characteristic* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand characteristic* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand characteristic*. *Brand characteristic* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Amirullah, 2022). Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand characteristic* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / design dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi

tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Emotional Branding

Gobe (2015) menyatakan *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. Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama. Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional dari paradigma baru yang dihidupkan oleh emosi ini, maka konsumen ditanggapankan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian saat ini, dimana banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh para pesaing. *Emotional branding* menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2015). *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual, dengan pemahaman yang utuh mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut secara emosional. *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi (Komariah, 2016). *Emotional branding* sendiri memang hal baru dalam komunikasi pemasaran, yakni mengacu pada sebuah praktik untuk membangun merek dan perusahaan melalui emosi atau perasaan, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan aspirasi konsumen. *Emotional branding* dapat dikatakan berhasil apabila memicu respon yang datang dari konsumen, seperti rasa ingin yang kuat untuk menggunakan suatu produk. Untuk dapat memandapatkan *emotional branding*, pertama yang harus dilakukan adalah mengenali pendekatan emosi-kognisi. Kedua, mengidentifikasi kunci untuk memposisikan merek ke dalam inti kehidupan pelanggan dan menciptakan kesesuaian diri dengan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan merek. Ketiga, mengembangkan kerangka kerja tentang anteseden dan konsekuensi dari strategi *branding emosional* yang sukses dan berkelanjutan (Srimulya & Mardiyah, 2020). *Emotional branding* merupakan upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan benefit-benefit emosional produk, bukan benefit fungsional atau rasionalnya saja. Bentuknya bisa bermacam-macam. Di bidang komunikasi, misalnya, iklan yang baik mestinya bukan sekedar menonjolkan apa manfaat dan kegunaan riil produk yang bersangkutan bagi konsumen, atau keunggulan produk tersebut dari sisi kelengkapan fiturnya dibanding kompetitor, atau harganya yang lebih rendah. Cara ini dinilai tidak akan mampu mengikat konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, dengan branding produk secara emosional, terbuka peluang lebar bagi pemasar untuk mencari pembeda-pembeda lain yang lebih unik dan sulit ditiru (Tjiptono, 2022).

METODE

Analisis kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis terhadap data yang didiskripsikan dengan menggunakan kata-kata dengan metode deduktif yaitu kerangka berfikir dengan cara menarik kesimpulan dari data-data yang

bersifat umum ke dalam data yang bersifat khusus, dan dengan metode induktif yakni dengan cara menarik kesimpulan dari data yang bersifat khusus ke dalam data yang bersifat umum.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang dideskripsikan dengan menggunakan angka-angka dari data-data yang bersifat khusus ke dalam data yang bersifat umum. Adapun alat analisis yang digunakan untuk kevalitasan data kusioner digunakan uji instrumen uji validitas dan uji realibilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2016). Uji validitas menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2306)$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel} (0,2306)$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2016). sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \theta_b^2}{\theta_t} \right]$$

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisa data digunakan alat analisis uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut normal digunakan one-sample kolmogrov-smirnov test apabila Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0.05 (5%) maka dikatakan normal.

Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji *heteroskedastinitas* ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Dimana pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Dimana pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terindikasi heteroskedastinitas atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2019). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen (Ghzali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif

Uji Instrumen

Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur variabel. Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel, dimana untuk analisisnya menggunakan SPSS, dengan output bernama *corrected item correlation*. Hasil r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} *product moment*, dimana dengan $df=300-2=288$ dan $\alpha=0,05$ maka di dapat r_{tabel} dua sisi sebesar 0,2012. Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang digunakan pada variabel brand characteristic, emotional branding dan keputusan pembelian dapat Dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{table}	Keterangan
<i>Brand Characteristic (X₁)</i>				
1.	Pernyataan 1	0.531	0,1576	Valid
2.	Pernyataan 2	0.589	0,1576	Valid
3.	Pernyataan 3	0.745	0,1576	Valid
4.	Pernyataan 4	0.539	0,1576	Valid
5.	Pernyataan 5	0.859	0,1576	Valid
6.	Pernyataan 6	0.681	0,1576	Valid
7.	Pernyataan 7	0.775	0,1576	Valid
8.	Pernyataan 8	0.824	0,1576	Valid
9.	Pernyataan 9	0.531	0,1576	Valid
10.	Pernyataan 10	0.803	0,1576	Valid
<i>Emotional Branding (X₂)</i>				
1.	Pernyataan 1	0.442	0,1576	Valid

No	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
2.	Pernyataan 2	0.758	0,1576	Valid
3.	Pernyataan 3	0.629	0,1576	Valid
4.	Pernyataan 4	0.635	0,1576	Valid
5.	Pernyataan 5	0.570	0,1576	Valid
6.	Pernyataan 6	0.659	0,1576	Valid
7.	Pernyataan 7	0.680	0,1576	Valid
8.	Pernyataan 8	0.643	0,1576	Valid
9.	Pernyataan 9	0.644	0,1576	Valid
10.	Pernyataan 10	0.547	0,1576	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1.	Pernyataan 1	0.620	0,1576	Valid
2.	Pernyataan 2	0.736	0,1576	Valid
3.	Pernyataan 3	0.620	0,1576	Valid
4.	Pernyataan 4	0.635	0,1576	Valid

Tabel di atas merupakan hasil uji validitas kuesioner. Kuesioner sebelum dibagikan kepada responden di uji terlebih dahulu kevalidannya kemudian hasil ujinya di hitung dengan menggunakan program SPSS 20 yang disebut dengan r_{hitung} lalu membandingkan hasil perhitungan tersebut dengan r_{tabel} yang sudah menjadi ketetapan. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator penchtian yang akan digunakan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner Sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal Atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbachalpha (a), yaitu apabila *Cronbach alpha* (a) variabel $> 0,7$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Uji Realibilitas Indikator Penelitian

Variabel	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
Brand Characteristic (X₁)	0.740	0,6	Reliabel
Emotional Branding (X₂)	0.737	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.743	0,6	Reliabel

Tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner. Kuesioner sebelum dibagikan kepada responden di uji terlebih dahulu kereliabelannya kemudian hasil ujinya di hitung dengan menggunakan program SPSS 20 yang disebut dengan r_{hitung} lalu membandingkan hasil perhitungan tersebut dengan r_{kritis} yang sudah menjadi ketetapan. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel brand characteristic pada penelitian menunjukkan koefisien reliability alpha (r_{hitung}) 0,740 lebih besar dari r_{kritis} 0,6. Pada variabel emotional branding r_{hitung} 0,737 $>$ r_{kritis} 0,6. Pada variabel brand characteristic r_{hitung} 0,770 $>$ r_{kritis} 0,6 dan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan r_{hitung} 0,743 $>$ r_{kritis} 0,6 yang

artinya pertanyaan dalam instrumen variabel adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

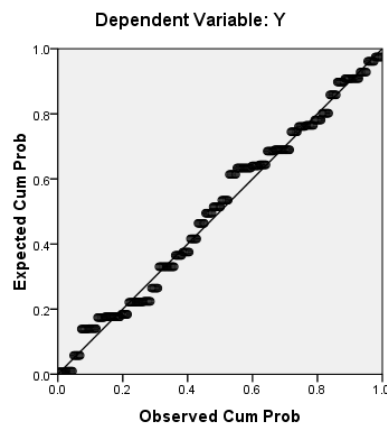
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk Peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Secara lengkap hasil uji tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas merupakan hasil uji normalitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.774	1.292
	X2	.774	1.292
a. Dependent Variable: Y			

Gambar di atas merupakan hasil uji multikolinieritas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, X₂ memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah ada autokorelasi antara variabel dependen dengan variabel independen, dalam pengujian autokorelasi berikut ini menggunakan uji *Durbin-Watson* dengan kriteria $du < d < 4-du$. Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.823
a. Predictors: (Constant), X2, X1	
b. Dependent Variable: Y	

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap uji autokorelasi didapatkan nilai *Durbin Watson* statistik 1,999 batas bawah (dl) dan batas atas (du) dapat dilihat dari tabel. Dengan jumlah variabel (k) = 3, jumlah sampel (n) =, maka nilai $du = 1,740$ dan nilai $dl (4 - du) = 1,823$. Maka berdasarkan hasil *Durbin Watson* yang diperoleh 1,999, dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada dibawah nilai dl, yaitu $1,740 < 1,999 < 1,825$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi positif atau negatif.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bertujuan untuk melihat pengaruh antara *brand characteristic* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.874	.777
	X1	.918	.520
	X2	.086	.320
a. Dependent Variable: Y			

Gambar di atas merupakan hasil uji analisis regresi berganda yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 20 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,874 + 0,918 X_1 + 0,086 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 8,874 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *brand characteristic* (X_1) dan *emotional branding* (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,874.
- Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,918 artinya apabila *brand characteristic* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,918 dengan asumsi variabel *emotional branding* (X_2) dan *brand characteristic* (X_3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel *emotional branding* (X_2) 0,086. Bernilai positif yaitu 0,086 artinya apabila *emotional branding* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,086 satuan dengan asumsi variabel *brand characteristic* (X_1) dan *brand characteristic* (X_2) nilainya konstan.

Korelasi Berganda

Berikut ini adalah hasil uji korelasi berganda, hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui korelasi berganda sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.954 ^a	.909	.909
a. Predictors: (Constant), X2, X1			
b. Dependent Variable: Y			

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,909. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, berkorelasi sebesar 90,9 % yang artinya korelasi terjadi dengan kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.954 ^a	.909	.909
a. Predictors: (Constant), X2, X1			
b. Dependent Variable: Y			

Gambar di atas merupakan hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di

atas didapat nilai $R\text{ Square } (R^2)=0,909$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 90,9 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^b			
Model		F	Sig.
1	Regression	9.487	.000 ^a
	Residual		
	Total		
a. Predictors: (Constant), X2, X1			
b. Dependent Variable: Y			

Gambar di atas merupakan hasil uji F (simultan) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{sig} < \alpha 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel} (9,487 > 3,08)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.124	.262
	X1	5.749	.000
	X2	4.346	.000
a. Dependent Variable: Y			

Gambar di atas merupakan hasil uji-t (parsial) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *brand characteristic* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Pentol Nona* dengan nilai $t_{sig} < \alpha (0,000 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,749 > 1,65882)$ dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Terdapat pengaruh emotional branding (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Pentol Nona* dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,346 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Keputusan Pembelian Pentol Nona

Terdapat pengaruh *brand characteristic* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Pentol Nona* dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,749 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand character* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand character*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122). *Brand character* adalah tanggapan tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Lau dan Lee, (2009), mengemukakan pendapatnya bahwa Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan atas penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan terbangun atas dasar reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. *Brand characteristic* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan produk yang diinginkan dan produk yang digunakan dalam kesehariannya menggunakan produk *fashion* untuk mempercantik diri dan menambah kepercayaan diri seseorang. *Brand characteristic* pada produk dapat menentukan para konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Proses bekerja brand Characteristic pada benak konsumen tersebut membuat pengukuran terhadap keputusan pembelian mungkin untuk dilakukan (Dinda & Effy, 2014). Hasil penelitian Fransisca (2016) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel brand characteristic berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ercie (2017) dengan hasil terdapat pengaruh *Brand Characteristic* Dan *Positioning* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pentol Nona

Terdapat pengaruh *emotional branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) *Pentol Nona* dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,346 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Gobe (2015) menyatakan *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. *Emotional branding* 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 pelanggan memutuskan untuk membeli dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk perusahaan tersebut. Gobe (2005). *Emotional branding* memainkan peranan yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 2006). Menurut (Tjptono, 2012) terdapat *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. Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan pada keputusan pembelian konsumen pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen agar memutuskan untuk membeli. Menurut Siagian (2015) cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ikatan emosi antara produk dan konsumen adalah dengan melakukan *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Emotional branding* menekankan pada bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, sehingga produk dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama memfokuskan pada kebutuhan manusia. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu mengerti konsumennya sehingga mampu membuat suatu merek yang mampu menarik hati konsumen. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan dengan konsumen dan menghargai konsumen. Jika konsumen merasa dirinya dihargai maka konsumen akan percaya pada suatu merek dan setia terhadap merek tersebut Menurut Kotler (2014) *emotional branding* dijelaskan bahwa perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, memberikan pengalaman pancaindera pada konsumen, membuat desain yang imajinatif pada produk dan atribut produk, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Menjalinkan hubungan dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan melakukan memutuskan untuk membeli. Memberikan pengalaman pancaindera dan mendesain produk dan atribut lainnya dengan imajinatif bertujuan untuk membentuk citra dan kesan yang baik terhadap suatu produk dan Perusahaan. Hasil penelitian Farah (2019) terdapat pengaruh *brand awareness*, *brand characteristic*, dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2015) dengan hasil terdapat pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *brand characteristic* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Pentol Nona* dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,749 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh *emotional branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Pentol Nona* dengan nilai $t_{sig} < \alpha$

($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,346 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $F_{sig} < \alpha 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,487 > 3,08$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah *Brand characteristic* dan *emotional branding* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hendaknya *Pentol Nona* dapat meningkatkan *emotional branding* dan *brand characteristic* bagi pegawainya. Hasil Penelitian ini hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2021. *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra.
- Afiana, Lita., Damarsiwi, M. P. E., Yustanti, V. N. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10(1). DOI: DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Alicia, C., & Siagian, V. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Bandung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB.
- Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Astuti, Rini Dwi. 2022. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press.
- Boyd Walker. 2019. *Keputusan Pembelian dalam Manajemen Bisnis*. Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Daryanto. 2016. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. 2019. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ercie. 2017. Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Skripsi*. Malang : FEB Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, Augusty. 2016. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Skripsi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. 2015. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Washington : Amazon.
- Haryadi, H. 2019. *Administrasi Perkantoran Untuk Manajemen dan Staf*. Jakarta : Transmedia Pusftaka.
- Indiani, Ni Luh, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami. 2022. Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Skripsi*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Belas. Jakarta : Indeks
- Komariah. 2016. *Manajemen Sumber Daya. Manusia*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2022, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lau dan Lee. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Lin, Nan-Hong, dan Bih-Syah. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muflon. 2016. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Muthiah, Farah, and Setiawan. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Surakarta : FEB UIN Surakarta.
- Nirwana. 2022. *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nita. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia.
- Rakhmania. 2022. Pengaruh Brand Characteristic terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Skripsi*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Schiffman dan Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiawan. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Bumi Aksara
- Setiadi. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Simamora. 2016. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: YKPN.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2018. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. 2020. Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Airlangga
- Swastha Dharmmesta. 2019. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono. 2022. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.