

Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall

Tiara Yuniar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

tiara21yuniar@gmail.com

Hamid Halin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

hamidhalin@uigm.ac.id

Siti Komariah Hidayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

sitikomariahhidayanti@uigm.ac.id

Article's History:

Received 6 August 2024; Received in revised form 14 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 December 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Yuniar, T., Halin, H., & Hidayanti, S. K. (2024). Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (6). 3209-3218. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3317>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung dan berbelanja produk KKV di Palembang Indah Mall. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka sebagai data pendukung penelitian. Sampel diperoleh menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah responden sebesar 96 orang. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Emotional Marketing dan Brand Image masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung emotional marketing sebesar 3,664 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung brand image sebesar 7,451 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,5$. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) bahwa besarnya pengaruh variabel emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dengan nilai sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keywords : Emotional Marketing, Brand Image, Proses Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Business growth atau pertumbuhan bisnis adalah fenomena yang terjadi ketika pemilik bisnis, karyawan dan faktor luar mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Sebuah bisnis dikatakan bertumbuh ketika ia berhasil memperluas basis pelanggan, menghasilkan lebih banyak produk dan meningkatkan pendapatannya. Pertumbuhan bisnis ini dipengaruhi oleh tren konsumen, peluang pasar, dan keputusan yang dibuat oleh pemimpin perusahaan. Tren konsumen sendiri mengacu pada pola perilaku atau preferensi yang muncul di antara sekelompok konsumen selama periode waktu tertentu. Richard (2018) gerai ritel yang berkONSEP lifestyle good dari Asia Timur lebih kuat perkembangannya daripada ritel milik pengusaha lokal. Industri bisnis dengan konsep tersebut, dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena tren konsumen mempengaruhi kebutuhan masyarakat, perubahan gaya hidup, serta daya beli masyarakat untuk mengonsumsi

barang-barang ritel modern. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan setiap bisnis ritel modern akan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan kekuatan perusahaannya dalam bidang pemasaran. Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena merupakan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sehingga akan memicu seseorang untuk membeli suatu produk (Rosmiyati et al., 2020). Untuk itu, keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari cara perusahaan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian produk. Sebuah perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang baik agar memperoleh hasil keputusan pembelian konsumen yang memuaskan. Emotional marketing atau pemasaran emosional adalah suatu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan menggunakan pendekatan secara emosional (Zainal et al., 2022). Dalam pembelian produk tertentu, persepsi terhadap merek berperan penting bagi keputusan konsumen. Mereka cenderung memilih merek terkenal yang memiliki citra baik karena dianggap berkualitas tinggi. Merek yang populer umumnya dianggap memiliki kualitas bagus karena telah menarik banyak konsumen sebelumnya. Ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat membeli produk (Dairina & Sanjaya, 2022).

Di kota Palembang, retail KKV dibuka perdana pada Minggu, 29 Oktober 2023 yang mengusung konsep colorfull, sehingga penataan toko menjadi lebih menarik dan memanjakan mata. Gerai KKV ini mengintegrasikan lebih dari 10 bagian gaya hidup, seperti kosmetik, alat rias, kebutuhan rumah tangga, perawatan kulit, masker wajah, makanan serta minuman impor, mainan anak-anak maupun aksesoris dan sebagainya. Dengan strategi pemasaran yang baik dan pelayanan yang ramah membuat KKV mempunyai citra merek yang sangat baik sehingga tercipta keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk di KKV. Warna toko yang eye catching dan didominasi dengan warna kuning cerah, bukan hanya sebagai dekoratif semata tetapi warna ini menjadi bagian dari brand identity KKV yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. KKV yang sangat ramai pembelinya serta mengundang antusias dari para konsumen di Palembang Indah Mall (PIM), hingga banyak produk baik dietalase ataupun gudang yang sudah habis dalam waktu beberapa hari setelah dibukanya KKV ini, mengindikasikan bahwa peran dari strategi pemasaran seperti emotional marketing dan brand image yang positif, sangat penting dalam kemajuan serta keberhasilan perusahaan KKV sebagai bisnis retail modern. Berdasarkan uraikan diatas dengan melihat latar belakang permasalahan dan fenomena yang terjadi, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall".

Tinjauan Pustaka

Emotional Marketing

Sebuah pendekatan baru dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan sisi emosional konsumen guna menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen disebut sebagai Emotional Marketing. Pemasaran menggunakan perasaan dapat memberikan nilai kepada konsumen untuk menumbuhkan loyalitas (Suganda, 2022). Emotional marketing didapat dari pengalaman yang dilakukan setiap konsumen. Almost (2020) menjelaskan bahwa pengalaman akan menciptakan hubungan rasa dan pemikiran sehingga dapat terjalinnya hubungan emosional didalamnya. Sehingga pengalaman digunakan sebagai alat yang digunakan untuk menargetkan berbagai dimensi konsumen seperti persepsi, perasaan, dan pikiran dengan fokus pada respon emosional konsumen (Larokka, 2020). Nurjannah & Hendrawan (2023) menjelaskan bahwa indikator emotional marketing terdiri dari 2 faktor rasional dan 3 faktor emosi sehingga terbentuk model yang disebut The Value Star, yakni Produk (Product), Uang (Money), Ekuitas (Equity), Energi (Energy), dan Pengalaman (Experience).

Brand Image

Dalam menentukan keputusan pembelian produk, brand image atau citra merek memiliki peranan yang sangat penting. Brand image adalah salah satu faktor yang pertama kali diperhatikan konsumen sebelum melakukan transaksi terkait produk maupun jasa yang ditawarkan (Sigalingging, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Darmansah & Yosepha (2020) bahwa apabila suatu merek mempunyai citra merek yang kuat dan

positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen membeli merek tersebut sangat tinggi. Dalam dunia pemasaran, salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari seberapa baik reputasi perusahaan, sehingga merek produk bergantung pada citra merek yang diciptakan (Kuswanto, 2021). Citra merek adalah asosiasi yang hadir dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dengan citra merek yang positif, dapat membantu perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Putri & Nilowardono (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur brand image yaitu Pengakuan (Recognition), Reputasi (Reputation) dan Afinitas (Affinity).

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang customer behavior. Primolassa & Soebiantoro (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah memilih pilihan perilaku terbaik dari dua atau lebih pilihan yang merupakan aktivitas pemecahan masalah (Astuti et al., 2021). Setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan, konsumen akan menghasilkan tindakan pembelian yang paling tepat. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Metodelogi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan. Penelitian ini berfokus dengan Pengaruh Program Emotional Marketing Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism (Sugiyono, 2022). Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Terdapat beberapa teknik analisis data, yaitu uji validitas, uji Reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diajukan kepada 96 responden sebagai uji coba kuesioner. Adapun teknik pengujian dengan menggunakan SPSS 26 Corelation Person dengan $N = 96$ dan $r_{tabel} = 96 \cdot N-2 = 94$ (tingkat kepercayaan 5%) = 0,2006. Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 Corelation Person maka uji validitas instrument pada semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian validitas ini diperoleh data sebagai berikut:

1. Variabel Emotional Marketing (X_1) menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 sehingga masing-masing dari tiap pernyataan variabel emotional marketing dinyatakan valid.
2. Variabel Brand Image (X_2) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 sehingga masing-masing dari tiap pernyataan variabel brand image dinyatakan valid.

3. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel proses keputusan pembelian dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran penelitian relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan alat penelitian menggunakan SPSS 26. Hasil semua pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai alfa dari tiap variabel diatas 0,50. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Emotional Marketing</i>	0,885	> 0,50	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,834	> 0,50	Reliabel
3.	Proses Keputusan Pembelian	0,890	> 0,50	Reliabel

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel lebih besar dari 0,50 sehingga indikator atau kuesioner yang digunakan pada variabel emotional marketing, brand image dan proses keputusan pembelian reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas residual pada penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S) memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai $sig > 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai $sig < 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		2,70439998
Most Extreme Differences		
Absolute		,105
Positive		,048
Negative		-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,234 ^d
Sig.		,223
99% Confidence Interval		
Lower Bound		,223
Upper		,244

		Bound	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,234 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga penelitian ini terdistribusi normal dan telah konsisten dengan pengujian sebelumnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel-variabel independen dengan cara menguji model regresi. Penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Stat	
	Tolerance	VIF
<i>Emotional Marketing (X₁)</i>	0,469	2,131
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,469	2,131

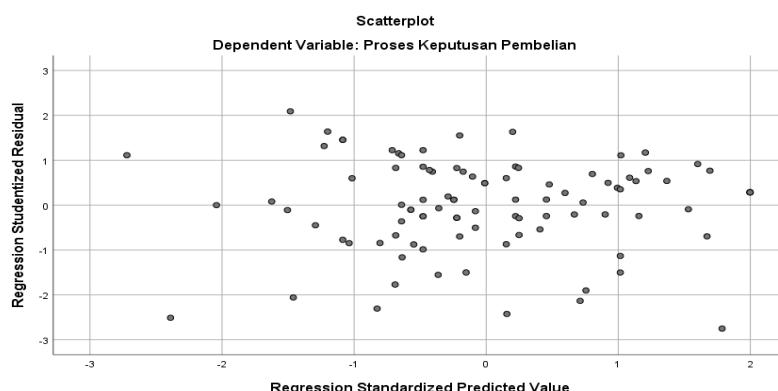
Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,469 > 0,01$ dan nilai VIF $2,131 < 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika dalam variance residual dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Akan tetapi apabila dalam pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya berbeda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 1. Diagram Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil telah menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0. Dari gambar tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi proses keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen yaitu emotional marketing dan brand image.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel yaitu emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,625	2,359		1,536	,128
	Emotional Marketing	,301	,082	,297	3,664	,000
	Brand Image	,696	,093	,604	7,451	,000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh yaitu koefisien untuk variabel emotional marketing sebesar 0,301 dan variabel brand image sebesar 0,696 dengan konstanta sebesar 3,625 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,625 + 0,301 X_1 + 0,696 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa.

1. Nilai konstanta adalah 3,625 artinya jika variabel emotional marketing dan variabel brand image nilainya nol, maka tingkat proses keputusan pembelian terhadap emotional marketing dan brand image adalah sebesar 3,625.
2. Nilai koefisien (b_1) regresi variabel emotional marketing menunjukkan angka sebesar 0,301 dan arah positif artinya, apabila variabel emotional marketing (X_1) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan proses keputusan pembelian (Y) terhadap variabel emotional marketing yaitu sebesar 0,301.

3. Nilai koefisien (b_2) variabel brand image menunjukkan angka sebesar 0,696 dan arah positif artinya apabila variabel brand image (X_2) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan proses keputusan pembelian (Y) terhadap variabel brand image yaitu sebesar 0,696.

Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,625	2,359		1,536	,128
	Emotional Marketing	,301	,082	,297	3,664	,000
	Brand Image	,696	,093	,604	7,451	,000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

$$t_{tabel} = t (a/2, n-k-l) = (0.05/2 ; 96-2-1) = (0,025 ; 93) = 1,986$$

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk emotional marketing adalah 3,664 > dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis emotional marketing berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian diterima. Lalu, nilai thitung untuk brand image adalah 7,451 > t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis brand image berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atas variabel dependennya. Dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama semua variabel independen atas variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat. Pengaruh secara bersama, dengan melihat $F_{tabel} = (df = k ; n-k), F = (2 ; 96-2), F_{tabel} = (2 ; 94) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1730,597	2	865,299	115,820	,000 ^b
	Residual	694,809	93	7,471		
	Total	2425,406	95			
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Emotional Marketing						

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 115,820 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $115,820 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa emotional marketing (X_1) dan brand image (X_2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) atau R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel emotional marketing (X_1) dan brand image (X_2), dapat menjelaskan variabel keberhasilan proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi sederhana. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,707	2,733
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Emotional Marketing				

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien korelasi emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,845 dengan persentase sebesar 84,5% pada taraf signifikansi α adalah 5%. Sehingga hubungan antara emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa $t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa semakin tinggi pengaruh emotional marketing maka proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall akan semakin meningkat. Sebaliknya jika pengaruh emotional marketing semakin turun maka proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall akan semakin menurun. Berdasarkan fenomena pada penelitian ini menemukan bahwa dengan memanfaatkan sisi emosional konsumen dan diterapkannya konsep one-stop shopping maupun visual merchandising, membuat konsumen merasa nyaman akan kemudahan dalam berbelanja meski produk yang ditawarkan terbilang cukup mahal.

Dengan suasana yang nyaman dan layanan yang baik, maka terciptalah pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat mempengaruhi emosi pelanggan yang diharapkan dapat tercapainya loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yaitu t_{hitung} sebesar 7,451 > dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand image KKV maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian yang baik. Sebaliknya jika brand image semakin turun maka proses keputusan pembelian produk akan semakin turun. Hal ini menunjukkan bahwa brand image menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk KKV di Palembang Indah Mall. Dengan strategi pemasaran yang baik dan pelayanan yang ramah membuat KKV mempunyai citra merek yang sangat baik sehingga tercipta keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk KKV. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa citra merek atau brand image yang kuat dan positif dari KKV membuat merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk sangat besar. Hal ini didukung dengan warna toko KKV yang didominasi dengan warna kuning cerah menjadi bagian dari brand identity, oleh karena itu memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek KKV.

Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall

Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa Fhitung pada masing-masing variabel independen > Ftabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa emotional marketing (X_1) dan brand image (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan (Uji F) sebesar 115,820 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,000$ yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Dengan diterapkannya emotional marketing dan brand image yang baik, dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja di KKV Palembang Indah Mall. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat hubungan variabel emotional marketing dan variabel brand image terhadap proses pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall, dalam hal ini terbilang sangat baik yang dibuktikan dengan didapatkannya hasil uji koefisien determinan (R^2) sebesar 0,714 atau 71,4%. Sehingga besarnya kontribusi pengaruh emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall berpengaruh secara simultan dengan nilai sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang diolah dengan SPSS versi 26, penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Emotional marketing (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh emotional marketing terhadap proses keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,664 > t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun Brand image (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,451 > t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Emotional marketing dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya emotional

marketing dan brand image dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $115,820 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa emotional marketing (X_1) dan brand image (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall. Pada uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel emotional marketing dan brand image terhadap proses keputusan pembelian produk KKV di Palembang Indah Mall sebesar 71,4%, sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi

Astuti, Ardila, & Lubis. (2021). The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On The Purchase Decision Process (Vol. 10, Issue 5). <Https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id>

Dairina, & Sanjaya. (2022). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. In Management Studies And Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 5). <Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej>

Kotler, & Keller. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6(1), 9–13. <Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta>

Kuswanto. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi Pada Pelanggan Lipstik Wardah Di Surabaya. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 32–44. <Https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V5i1.1284>

Nurjannah, S., & Hendrawan, S. (2023). Pengaruh Emotional Marketing dan Perceived Ease of Use terhadap Donation Intention melalui Digital Payment. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5(2), 482–487. <Https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.223>

Primolassa, & Soebiantoro. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie Di Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 4004–4014. <Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4178>

Putri, & Nilowardono. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 4(1), 45–58. <Https://Jurnal.Itscience.Org/>

Richard. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso Di Kota Bandung). Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 5(1), 21–32. <Https://Doi.Org/10.35697/Jrbi.V5i1.1613>

Rosmiyati Dkk. (2020). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Di Era Covid-19. Eksistensi, 4(1), 20–24. <Https://Openjurnal.Unmuhpnk.Ac.Id/Eksis/Article/View/4641>

Singgalingging. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi, 5(1), 50–68. <Https://Journal.Jis-Institute.Org/>

Suganda. (2022). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 3(3), 129–138. <Https://Doi.Org/10.55606/Jimak.V3i3.2144>

Zainal et al. (2022). Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said]. IAIN Surakarta Repository. <Https://Eprints.Iain-Surakarta.Ac.Id/6068/1/Skripsi Andriya.Pdf>