

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*(STUDI KASUS PADA
PRODUK KECANTIKAN WARDAH *BEAUTY*)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:
ANINDYA ROSI NARESWARI
NIM. 14808144006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH EMOTIONAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK KECANTIKAN WARDAH BEAUTY)

SKRIPSI

Oleh:

Anindya Rosi Nareswari

NIM. 14808144006

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 19 Juni 2019

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Pembimbing,

Agung Utama, SE., M.Si.

NIP. 197410142008121001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH EMOTIONAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK KECANTIKAN WARDAH BEAUTY)

Oleh:

Anindya Rosi Nareswari
NIM.14808144006

Telah dipertahankan didepan Tim Pengaji pada tanggal **15 Mei 2019**
dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Pengaji		24 / 5 / 2019
Agung Utama, SE.,M.Si.	Sekretaris Pengaji		24 / 5 / 2019
Dr. Tony Wijaya, M.M	Pengaji Utama		22 / 5 / 2019

Juni
Yogyakarta, 20 Mei 2019

Dekan Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Sugiharso, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anindya Rosi Nareswari

NIM : 14808144006

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Wardah *Beauty*)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang laun kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Mei 2019

Yang menyatakan,



Anindya Rosi Nareswari

NIM. 14808244006

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Alam Nasyroh: 68)

“Barangsiapa bertaqwa pada Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosa-dosanya dan mendapatkan pahala yang agung”

(QS Ath-Thalaq: 2,3,4)

“Rahasia keberhasilan adalah doa, kerja keras dan belajar dari kesalahan”

(penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanhirahim

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, shalawat serta salam bagi baginda Nabi Muhammad SAW, dengan penuh rasa bangga dan syukur, karya ini penulis persembahkan untuk:

Ibu, Bapak, dan Adikku

Terima kasih karena selalu memberikan motivasi, doa restu dan memberikan yang terbaik dalam hidupku.

Sahabat-sahabatku

Untuk sahabat-sahabatku di Kampus dan sahabat-sahabatku sejak SMA tiada kata selain terima kasih karena selalu membantu dan mendukung sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik

**PENGARUH EMOTIONAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Wardah Beauty)

Oleh:
Anindya Rosi Nareswari
NIM. 14808144006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen perempuan yang telah melihat iklan/promosi Wardah yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa; (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *emotional marketing* terhadap *brand awareness*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,626 dan koefisien regresi sebesar 0,304; (2) terdapat pengaruh positif *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi *brand awareness* sebesar 0,1465 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4248 sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dibuktikan dari nilai t hitung 9,875 dan koefisien regresi sebesar 0,279; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *emotional marketing* terhadap *brand trust*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,473 dan koefisien regresi sebesar 0,133; (5) terdapat pengaruh positif *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, dibuktikan dari koefisien mediasi *brand trust* 0,1000 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,4248 sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial; (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*, dibuktikan dengan nilai t hitung 10,005 dan koefisien regresi sebesar 0,864.

Kata kunci: *Emotional Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING TOWARDS PURCHASE
INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST AS
THE INTERVENING VARIABLE**
(A Case Study on Beauty Product Wardah Beauty)

By :
Anindya Rosi Nareswari
NIM. 14808144006

ABSTRACT

This research aimed to know about the effect of emotional marketing towards purchase intention through brand awareness and brand trust as the intervening variable. This is a quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are constomer who have seen ads/promotion of Wardah products in Yogyakarta. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 250 responce. Online and offline questionnaire that is validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.

The result of this research shows that (1) there is a positive and significant effect of emotional marketing toward brand awareness by the t value of 5,626 and regression coefficient of 0,864; (2) there is a positive effect of emotional marketing towards purchase intention through brand awareness as mediation variable by the mediation coefficient of 0,1465, less than the value of direct influence 0,4248 so that mediation variables are proven to mediate partially; (3) there is a positive and significant effect of brand awareness toward purchase intention by the t value of 9,875 and regression coefficient of 0,586; (4) there is a positive and significant effect of emotional marketing toward brand trust by the t value of 3,473 and regression coefficient of 0,133; (5) there is a positive effect of emotional marketing towards purchase intention through brand trust as mediation variable by the mediation coefficient of 0,1000, less than the value of direct influence 0,4248 so that mediation variables are proven to mediate partially; (6) there is a positive and significant effect of brand trust toward purchase intention by the t value of 10,005 and regression coefficient of 0,864.

Keywords: *Emotional Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, S.E, M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M., yang bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Arief Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.

7. Bapak/Ibu Dosen beserta staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: bapak, ibu, adik, budhe, pakdhe, simbah.
9. Sahabat Kohemi yang sudah seperti saudara perempuanku Fita, Genduk, Iis yang selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat Trio Kwek Dut yang sudah seperti saudara laki-laki seperti Budi Satria dan Reza Aditya.
11. Sahabat kampusku yang tercinta: Kartika, Pipit, Anggun, Nisa Yuna, Denis, Nadia, Dewi, dan Reni.
12. Semua teman-teman Mahasiswa Manajemen 2014 khususnya anak-anak kelas B dan kelas Pemasaran yang senantiasa memberikan dukungan.
13. Teman – teman seperjuangan Skripshyyy Uyeeee yang selalu memberikan *support* satu sama lain, semangat, dan informasi.
14. Sahabat *Mother Pure* KKN B3 teman berkeluh kesah dan berbagi cerita dalam menjalani skripsi.
15. iKON, BIGBANG, DAY6, StrayKids, dan Treasure13 yang selalu memberikan support melalui karya kalian yang luar biasa sehingga penulis dapat semangat mengerjakan skripsi.
16. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran

yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbanmgan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta,

Penulis,



Anindya Rosi Nareswari

NIM. 14808144006

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	Ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Masalah.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Kajian Teori.....	18
1. <i>Purchase Intention</i>	18
2. <i>Emotional Marketing</i>	21
3. <i>Brand Awareness</i>	23
4. <i>Brand Trust</i>	26
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Paradigma Penelitian.....	33

E. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Definisi Operasional Variabel.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Instrumen.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	46
I. Analisis Kuantitatif.....	47
J. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Analisis Deskriptif.....	51
2. Analisis Kuantitatif.....	63
3. Uji Hipotesis.....	70
B. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Presentase Produk Kecantikan.....	12
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	41
Tabel 3. KMO and Barkett's Test.....	43
Tabel 4. Rotated Component Matrix.....	44
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>Emotional Marketing</i>	57
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 1	63
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 3.....	64
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 4.....	65
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 6.....	66
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 20. Uji Linieritas.....	68
Tabel 21. Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskesdastisitas.....	70
Tabel 23. Hasil <i>Sobel Test</i> dan <i>Bootstrapping Emotional Marketing</i>	73
Tabel 24. Hasil <i>Sobel Test</i> dan <i>Bootsraping Brand Trust</i>	74

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Review produk Wardah di Female Daily.....</i>	13
<i>Gambar 2. Paradigma Penelitian.....</i>	33
<i>Gambar 3. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Emotional Marketing terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness dan Brand Trust.....</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 3. Data Penelitian.....	100
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 5. Data Kategorisasi.....	118
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA.....	125
Lampiran 7. Uji Reliabilitas.....	126
Lampiran 8. Data Karakteristik Responden.....	127
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	129
Lampiran 10. Hasil uji Kategorisasi.....	131
Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif.....	132
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	133
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas.....	134
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	135
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	136
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 1.....	137
Lampiran 17. Hasil Uji Sobel Hipotesis 2.....	138
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 3.....	139
Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 4.....	140
Lampiran 20. Hasil Uji Sobel Hipotesis 5.....	141
Lampiran 21. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 6.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan dan kesehatan saja, kebutuhan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Naluri wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian sekitarnya. Selain itu menjadi cantik akan menjadikan seorang wanita merasa percaya diri tampil dihadapan banyak orang.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (<http://sigmaresearch.co.id>).

Menjamurnya *brand-brand import* ternama di dunia menuntut para *brand* lokal memiliki formula khusus dalam mengambil hati para konsumen dalam negeri. *Brand-brand import* dipercaya lebih memiliki kualitas yang baik dibanding merek lokal. Meskipun kualitasnya lebih baik akan tetapi kandungan yang ada dalam kosmetik masih perlu dipertanyakan mengingat bahwa mayoritas penduduk luar negeri seperti Korea Selatan, Perancis,

Eropa, Amerika, yang terkenal menguasai industri kosmetik bukanlah negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Terlebih lagi adanya merek-merek impor dengan harga murah yang masuk ke dalam negeri yang mengandung zat-zat berbahaya. Tidak sedikit orang yang ingin mendapatkan kecantikan wajah yang cepat dan instan tanpa melihat komposisi yang terkandung dalam produk dan dampak apa yang ditimbulkan. Sebagai konsumen diharapkan mampu memilih produk kosmetik yang aman untuk digunakan karena tidak semua kosmetik menggunakan bahan-bahan yang aman.

Dengan banyaknya pesaing yang ada setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan suatu persaingan pasar. Salah satu cara yang dapat diambil untuk memenangkan persaingan pasar tersebut adalah memahami apa yang menjadi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Selain itu minat beli juga didasari oleh teori (Ajzen, 1991) yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku. Konsumen dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional dalam melakukan pembelian barang maupun jasa.

Minat beli dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen merasa membutuhkan produk tersebut. (Mowen dalam Oliver (2006) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen, perencanaan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terciptanya suatu transaksi atau pembelian produk disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tepat. *Emotional marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan saat ini untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen sehingga dapat membentuk minat beli konsumen.

Emotional Marketing menurut Robinette (2001) yaitu “*is the enterprise-wide pursuit of a sustainable connection that makes customers feels so valued and cared for they'll go out of their way to be loyal*” (*emotional marketing* menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang

dapat menyentuh sisi emosi konsumen, agar dapat terbentuk loyalitas). *Emotional marketing* memiliki lima dimensi yang membentuk value star yaitu, *Product, Money, Equity (trust), Experience (relationship),* dan *Energy (convenience)*. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada produk dapat terjual, tetapi harus dapat dipikirkan bagaimana produk itu terjual secara berkelanjutan atau *sustainable in the market*. Jang dan Namkung (2009) mengungkapkan bahwa emosi mempengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian.

Pemasaran emosional (*emotional marketing*) merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil (Grisaffe, 2011). Hizam Darwish dalam *Think Marketing Magazine* berpendapat bahwa *emotional marketing* adalah pemasaran yang menggunakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa melalui teknik yang berbeda yaitu dengan membangkitkan emosi seorang konsumen. Barlow & Maul (2010:14) mengatakan bahwa emosi mempengaruhi perilaku konsumen, ketika emosi dapat mempengaruhi penilaian konsumen, dan dapat membentuk perilaku konsumen, maka cara terbaik adalah membangun emosi dengan konsumen itu sendiri dengan cara emosi yang positif. Dengan demikian, *emotional marketing* mampu membangkitkan emosi yang dihadirkan oleh produsen kepada konsumen akan berpengaruh pada minat pembelian konsumen pada sebuah merek tersebut karena emosi yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan suatu pilihan antara mengonsumsi produk tersebut atau tidak.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Irene Susilo dan Hatane Samuel (2015) yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada produk Dove *Personal Care* di Surabaya” yang menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Wibiyantoro Pamungkas dengan judul "Analisis Pengaruh *Emotional Marketing*, *Store Theatrics*, dan *Store Atmospherics* terhadap *Purchase Intention* studi pada Depo Pelita Banjarnegara" menunjukkan bahwa hasil analisis *emotional marketing*, *store theatrics*, dan *store atmospherics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Salah satu faktor pendukung terciptanya minat beli adalah *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai dalam benak calon konsumen. Pertama adalah tidak menyadari merek (*Brand Unaware*). Pada tingkatan ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek dipasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak memperdulikan kualitas dan merek tersebut. Kedua pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai suatu kategori produk tertentu. Ketiga pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tahap ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat puncak pikiran (*Top Of Mind*) merupakan merek yang pertama kali muncul didalam

benak seorang konsumen dan disebutkan ketika 10 ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran (Aaker, 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin semua produk dikenal dan diingat oleh seseorang *Top Of Mind* maka akan semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh seorang konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, et al 2004). Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan strategi *brand awareness* karena semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak pula konsumen yang mengenali sebuah produk dari *brand* tersebut sehingga merek yang telah melekat pada benak masyarakat akan mempengaruhi minat pembelian konsumen karena calon konsumen telah mengenali dan mengingat merek tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar tentang “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A reseller's View*” (2011:833) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, and *loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Sebelum sampai ke tahap yang lebih lanjut yaitu menyentuh sisi emosi konsumen, perusahaan mempunyai tugas untuk membangun dan mengenalkan *brand* kepada konsumen. Dengan adanya *emotional marketing* dapat membuat sebuah *brand* menjadi sesuatu yang istimewa dan dapat membangun keterikatan seumur hidup. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, keberhasilan *emotional marketing* yang dilakukan perusahaan kepada konsumen akan membentuk *brand awareness* secara otomatis karena merek tersebut telah masuk kesisi emosional konsumen. Daya tarik emosional yang tepat dapat menyentuh hati pelanggan, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mengingat apa pesan yang dijual sebuah *brand*.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mai Ngoc Khuong dan Vu Ngoc Bich Tram yang berjudul "*The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*" menunjukkan hasil bahwa *Emotional marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand recall* dan *brand recognition* dimana kedua indikator tersebut merupakan indikator dari *brand awareness*. Penelitian Irene Susilo dan Hatane Samuel (2015) yang berjudul "Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada produk Dove *Personal Care* di Surabaya" yang menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Strategi *emotional marketing* diterapkan perusahaan melalui penciptaan hubungan antara konsumen dengan *brand* serta emosi sebagai bentuk

komunikasi sebuah produk. Perusahaan sebagai pusat penyedia energi emosional, yang menciptakan hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen dengan berusaha untuk menciptakan sebuah cerita yang menimbulkan gairah dari calon konsumen (Consoli 2010:4). Dengan strategi *emotional marketing* dapat menjaga pelanggannya agar tercipta ikatan emosi dalam diri pelanggan untuk tetap mempertahankan penggunaan produk dari sebuah brand.

Daya tarik emosional yang tepat dapat menyentuh hati pelanggan, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mengingat apa pesan yang dijual sebuah *brand*. *Brand awareness* yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi pilihan awal saat konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kumpulan informasi tersebut digunakan sebagai dasar penilaian dan evaluasi oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, setelah mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk. Informasi tentang suatu produk yang diberikan produsen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu (Dewa, 2015).

Menurut teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* yang dilakukan perusahaan dengan *brand awareness* yang kuat sangat berperan penting dalam terbentuknya minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli merek suatu produk yang sudah dikenal maupun yang mudah diingat dari pada produk yang masih asing bagi mereka, karena lebih

terjamin dan terhindar dari resiko yang dapat merugikan serta membuat konsumen merasa lebih aman. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek mampu menciptakan *brand awareness* (Tandjung, 2004:57). Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Sadiqa (2018) tentang “Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada nasabah Bank JBJ Bandung” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *emotional marketing*, *purchase intention* dan *brand awareness*.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen akan lebih berhati-hati dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak karena konsumen akan cenderung memilih membeli produk yang sudah dikenal daripada membeli hanya dengan coba-coba. Keller (1993) mendefenisikan *brand trust* sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merek akan membuat konsumen lebih percaya terhadap merek yang konsumen percaya daripada merek lain, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa dengan merek produk yang dipercaya.

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado et al., 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung

(misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado et al, 2003). Dengan adanya kepercayaan merek ini diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen karena dengan menggunakan produk tersebut konsumen merasa aman dan puas seperti apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian dari E Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Budi Hasiholan dkk (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)” menunjukkan bahwa hasil analisis kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) yang berjudul "Pengaruh promosi dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Studi pada PT. Serba Mulia Auto di Samarinda" menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli motor Yamaha.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan

untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999 : 343-345). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Oleh karena itu, perusahaan mencoba mengaplikasikan strategi *emotional marketing* untuk menciptakan hubungan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan sehingga akan menghadirkan sisi emosi konsumen dan membentuk hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui terciptanya kepercayaan merek (*brand trust*) yang dibentuk oleh perusahaan untuk membangun minat beli dari pelanggan.

Salah satu pemain dalam industri kosmetik di Indonesia adalah Wardah. Kosmetik buatan PT *Paraghon Technology & Innovation* ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Di tengah dominasi produk luar negeri di pasar lokal, *brand* Wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara *brand-brand* lokal lainnya. Bahkan menggeser pemain kawakan seperti Martha Tilaar dan Mustika Ratu (www.xsmfashion.com).

Tabel 1. Presentase Produk Kecantikan

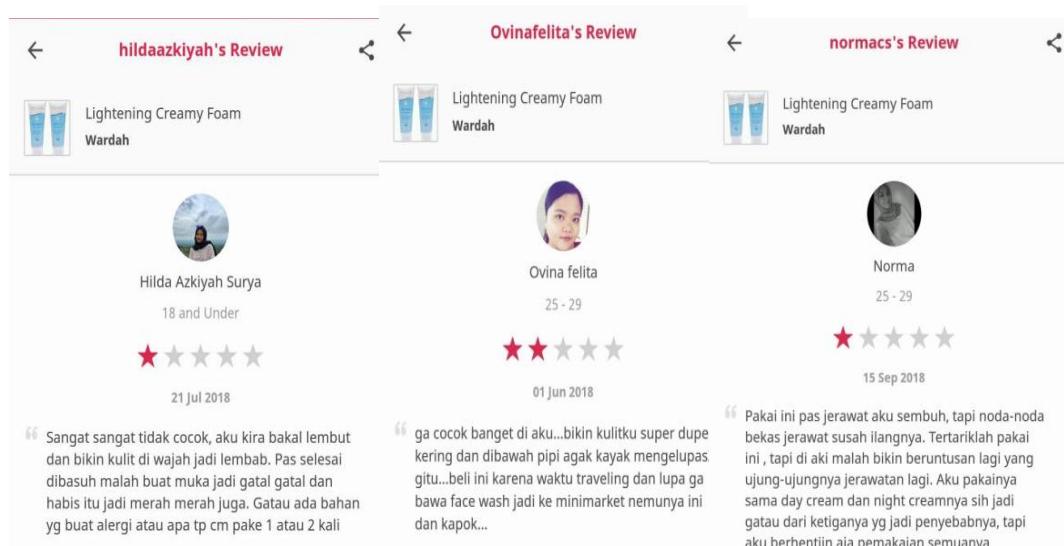
No	Brand	Presentase
1	<i>Brand</i> asal Eropa, China, AS, dll	50%
2	Wardah	16%
3	Marhatilaar	11%
4	Produk Lokal	11%
5	Mustika Ratu	10%
6	<i>Brand</i> Asean	5%

Sumber: <http://xsmfashion.com>

Dari data data diatas menerangkan bahwa produk kosmetik dari luar masih mendominasi dibandingkan dengan produk kosmetik lokal. Hal ini menjadi suatu ancaman yang pasti untuk perusahaan dalam negeri. Oleh karena itu, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran dimaksudkan agar pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa macam kosmetik yang diproduksi oleh PT *Paragon Technology & Innovation* adalah *Body Butter*, *Sun Care*, *Body Mist*, *Facial Wash*, *Anti Aging*, *Body Mist*, dan lain-lain. Diantara produk-produk tersebut beberapa berhasil memimpin pasar dan menjadi TOP Brand. Meskipun Wardah lebih unggul dibandingkan produk kosmetik lokal lain seperti Martha Tilaar, dan Mustika Ratu akan tetapi saat ini mulai bermunculan produk-produk lokal dengan *image* halal yang lebih digemari oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena produk pesaing lebih unggul pada harga yang lebih murah dengan jenis produk yang sama.

Dalam mencapai sosok “*Inspiring Beauty*”, Wardah membuat pilihan-pilihan dengan yang membawa dampak positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Salah satu yang dapat membawa dampak positif tersebut adalah dengan halal *lifestyle*. Sebagai pelopor produk kecantikan halal, Wardah memperkenalkan halal *lifestyle* melalui *campaign* “Halal dari Awal”. Kampanye Wardah tersebut bertujuan untuk mengajak mewujudkan rasa syukur atas kecantikan yang dimiliki setiap wanita dengan menerapkan halal *lifestyle* ini. Kampaye “Halal dari Awal” menjadi salah satu usaha perusahaan yang diharapkan akan membentuk persepsi konsumen yaitu bahwa halal bukan untuk kaum muslimah saja namun untuk semua kalangan. Akan tetapi beberapa konsumen mengalami kerusakan pada kulit setelah menggunakan produk Wardah karena tidak cocok dengan formula yang digunakan dalam beberapa varian produk. Dari fenomena tersebut perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi supaya konsumen tidak kehilangan minat dan kepercayaan untuk membeli



Gambar 1. review produk Wardah di *Female Daily* diakses dari aplikasi FemaleDaily.com

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust dan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Beauty)**”. Penelitian ini mengacu pada penelitian Irene Susilo dan Hatane Samuel (2015) yang meneliti tentang Analisa Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Personal Care Dove di Surabaya. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah menambahkan variabel *Brand Trust* sebagai *variable intervening*. Alasan dipilihnya tambahan variable *brand trust* karena *brand trust* merupakan salah satu nilai yang sangat penting untuk perusahaan. Delgado et al, (2003) mengatakan bahwa kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan merek dapat tumbuh melalui hubungan emosional yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Keberadaan *brand trust* akan memberikan pengaruh kepada *emotional marketing* terhadap *purchase intention*. Minat beli dari konsumen akan timbul dengan adanya *brand trust* yang positif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menjamurnya *brand-brand* ternama dari luar negeri menjadi ancaman yang pasti untuk produk lokal sehingga dikhawatirkan konsumen akan cenderung

memilih produk-produk impor sehingga Wardah perlu memperkuat *brand awarenessnya*.

2. Beberapa review produk Wardah menyebabkan kerusakan kulit pada konsumen karena tidak cocok dengan beberapa varian produk sehingga dapat menurunkan kepercayaan merek dan minat beli terhadap Wardah.
3. Beberapa pesaing mulai menciptakan produk dengan mengusung tema halal yang memiliki keunggulan dengan harga yang lebih murah menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, penelitian ini lebih memfokuskan pada masalah yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Wardah *Lightening series*. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *emotional marketing ,brand trus dan brand awareness*. Studi akan dilakukan pada seluruh konsumen di Yogyakarta yang telah melihat iklan dan membeli produk Wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* produk kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*?

3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand trust* produk kosmetik Wardah?
5. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* produk kosmetik Wardah?
6. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* pada produk kosmetik Wardah.
2. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk kosmetik Wardah.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.
4. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik Wardah.
5. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk kosmetik Wardah.
6. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.

F. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* pada produk kosmetik Wardah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust*, sehingga dapat menjadi masukan bagi Perusahaan Wardah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Purchase Intention atau minat untuk membeli didasari oleh teori perilaku perencanaan (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku intensitas seseorang dan perlakunya dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku. konsumen dipengaruhi oleh motif rasional (kognitif) dan motif emosional (afektif) dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Pendapat Basu Swastha dan Hani Handoko, (1988) tentang kedua motif tersebut sebagai berikut ;

1) Motif rasional (*cognitive*)

Motif yang didasari pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi, ketahanan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

2) Motif emosional (*affective*)

Motif pembelian yang berkaitan dengan emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta. Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

2. Emotional Marketing

a. Pengertian *Emotional Marketing*

Menurut Grisaffe (2011) dalam Badri (2011) pemasaran emosional merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa definisi pemasaran emosional adalah suatu usaha yang penting dilakukan pemasar untuk dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan melalui produk, uang, kepercayaan, pengalaman, energi

sehingga terjalin interaksi yang baik dengan tujuan mengikat emosi konsumen dan membuatnya merasa diperhatikan

Menurut Robinette et al., (2001) dalam Esti (2008), untuk menentukan nilai pelanggan melalui pemasaran emosional (*emotional marketing*) terdapat indikator untuk mengukurnya. Pertama, kepercayaan yang mengerahkan konsumen untuk merasa terikat secara emosional dengan merk. Kedua, usaha-usaha yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

Emotional marketing adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Robinette, (2001) mengungkapkan definisi *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Robinette, (2001) mengungkapkan bahwa *Emotional Marketing* dapat diukur menggunakan 5 aspek antara lain adalah:

- 1) *Money*: Produk/jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
- 2) *Product*: Produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.

3) *Equity*: Ekuitas adalah mengenai kepercayaan. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal tersebut menjadi fondasi dimana hubungan dengan konsumen semakin berkembang hingga ke loyalitas. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.

4) *Experience*: Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan, penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.

5) *Energy*: Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Brand Awareness

Menurut Eti Rochaety (2005:35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai

alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Peran *brand awareness* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness*.

b. Tingkatan dan Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2003) *Brand awareness* (Kesadaran merek) dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- 1) Tidak Menyadari Merek (*Unaware Brand*)

Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek. Pada posisi ini konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan produk.

- 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek produk tetapi diperlukan bantuan untuk mengingatnya.
- 3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Tingkat pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
- 4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain Kriyantono, 2006):

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap

pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

b. Indikator Pengukur Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1) Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (Rely)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (Honest)

Jujur (*honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (Safe)

Keamanan (*safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

c. Faktor-faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irene Susilo dan Hatane Samuel (2015) tentang “Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Pada Produk Dove Personal Care di Surabaya” menunjukkan bahwa *emotional marketing* yang dilakukan Dove mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* namun berbeda halnya dengan *Brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Wibiyantoro Pamungkas yang berjudul "Analisis Pengaruh *Emotional Marketing, Store Theatrics*, dan *Store Atmospherics* terhadap *Purchase Intention* studi pada Depo Pelita Banjarnegara" menunjukkan bahwa hasil analisis *emotional marketing*, *store theatrics*, dan *store atmospherics* secara signifikan memberikan

pengaruh sebesar 5% dan nilai *Adjust R square* terhadap *purchase intention*.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar tentang “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A reseller’s View*” (2011:833) yang menyatakan bahwa *brand awareness, percieved quality, and loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mai Ngoc Khuong dan Vu Ngoc Bich Tram yang berjudul ”*The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*” menunjukkan hasil bahwa *Emotional marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand recall* dan *brand recognition* dimana kedua indikator tersebut merupakan indikator dari *brand awareness*.

5. Hasil Penelitian Irene Susilo dan Hatane Samuel (2015) yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada produk Dove Personal Care di Surabaya” yang menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

6. Hasil penelitian dari E Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa variabel

kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

7. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Budi Hasiholan dkk (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)” menunjukkan bahwa hasil analisis kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh *emotional marketing* terhadap minat beli

Rytel (2010), melihat *emotional marketing* sebagai langkah pemasaran baru, di mana mengatur hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen. Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa emosi yang dihadirkan oleh produsen kepada konsumen akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen pada sebuah merek tersebut karena emosi yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan suatu pilihan antara akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak.

2. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness*

Emotional marketing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

Robinette, (2001) mengungkapkan definisi *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat.

Menurut Aaker (2002), *brand awareness* menunjukkan pengakuan yang dikomunikasikan kedalam sebuah merek, yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi sebuah produk dan keunggulan kompetitif tidak berubah. *Brand recall* dan *brand recognition* merupakan kedua aspek yang terdapat pada *Brand awareness*. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk memulihkan merek dan memori untuk kategori produk tertentu. Maka dari itu diperlukan pendekatan *emotional marketing* pula kepada calon pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali sebuah merek

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

Menurut Eti Rochaety (2005:35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori

muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

4. Pengaruh *emotional marketing* terhadap kepercayaan merek.

Menurut Robinette et al., (2001) dalam Esti (2008), untuk menentukan nilai pelanggan melalui pemasaran emosional (*emotional marketing*) terdapat indikator untuk mengukurnya. Pertama, kepercayaan yang mengerahkan konsumen untuk merasa terikat secara emosional dengan merk. Kedua, usaha-usaha yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). Maka dari itu diperlukan pendekatan emosional kepada calon pelanggan sehingga pelanggan dapat mempercayai sebuah merek.

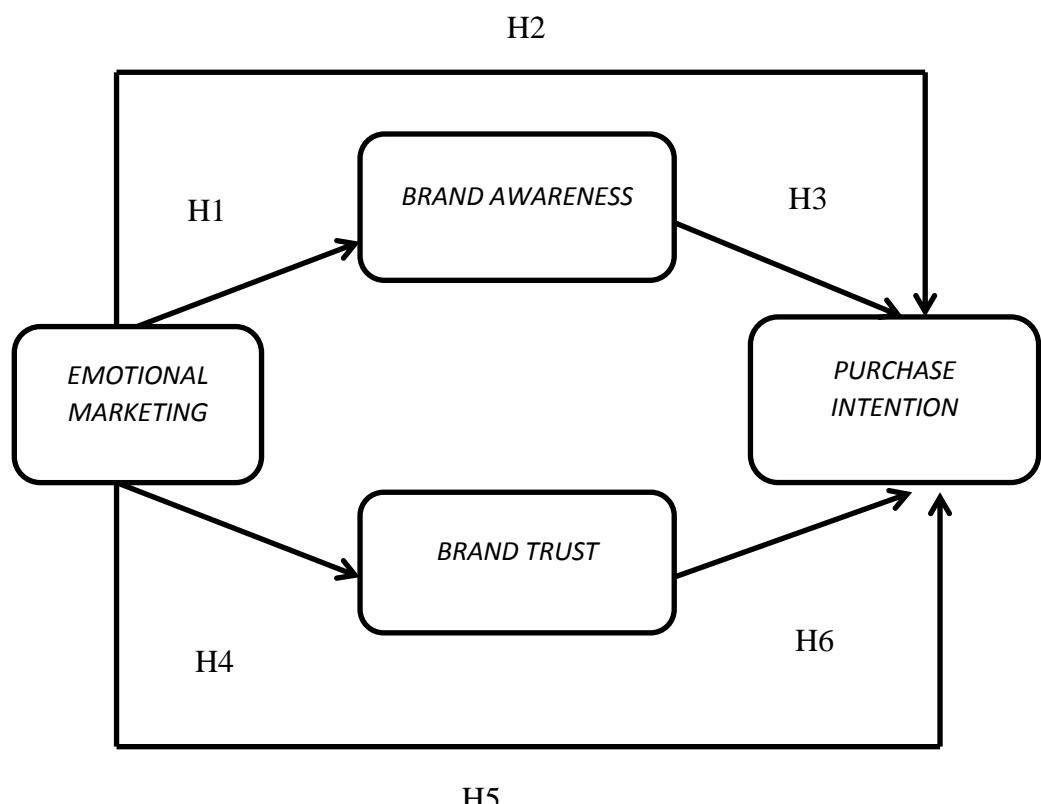
5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

Keller (1993) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan

sebuah merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya.

Menurut Durianto (2013) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

E. Hepotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*

H2 : *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

H4 : *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust.*

H5 : *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust.*

H6 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

B. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul “Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* dan *Brand Awareness* sebagai *variable intervening* pada produk kecantikan Wardah *beauty* di Yogyakarta”, maka variable penelitiannya terdiri dari :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat Dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang besar kecilnya tergantung pada variabel nilai variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli atau *purchase intention* merupakan suatu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian atau produk dengan merek-merek tertentu.

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006) dalam Tommy Soebagyo (2014) , minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif. Kuesioner ini diukur menggunakan 8 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Independent (X)

Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *emotional marketing*.

Sharma dalam MAndina *et al* (2014) memaparkan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek. Robinette (2010) dalam Elma Sulistyo Rini (2016) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* dapat diukur menggunakan 5 dimensi antara lain (1)

Money; (2) *Product*; (3) *Equity*; (4) *Experience*; (5) *Energy*. Kuesioner ini diukur menggunakan 16 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

3. Variabel Mediasi (M)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, sehingga dapat digambarkan dengan skema brand recognition (mengenali) dan brand recall (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan brand awareness (kesadaran bermerek).

Pengukuran variabel kesadaran merek diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh (Kriyantono, 2006), yaitu: 1) *Recall* (penarikan) 2) *Recognition* (pengakuan) 3) *Purchase* (membeli) 4) *Consumption* (konsumsi). Kuesioner menggunakan 8 item pertanyaan setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

4. Variabel Mediasi (N)

Variabel mediasi adalah variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand trust*. Menurut Lau dan Lee,(1999) *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) yang diadaptasi oleh Zohaib Ahmed *et al.* (2014) menggunakan 4 indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*); (2) dapat diandalkan (*rely*); (3) jujur (*honest*); (4) keamanan (*safe*). Kuesioner menggunakan 4 item pertanyaan setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tahun 2018.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013: 148 dalam Parengkuan dkk). Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah melihat iklan/promosi dan membeli produk Wardah.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Hair, et al (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan minimal adalah $10 \times 17 = 170$ responden akan tetapi peneliti akan menggunakan 250 responden supaya informasi yang didapatkan lebih banyak dan lebih dalam. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sudah pernah melihat beberapa iklan Wardah sebelum mengisi kuesioner pada konsumen wanita di Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi *emotional marketing*, kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan minat beli (*purchase intention*).

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, berisikan pernyataan tertutup yang telah disediakan jawaban sehingga responden dapat memilih yang paling sesuai dengan yang dirasakannya.

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Butir
1.	<i>Emotional Marketing</i> Robbinete (2010) dalam Erma Sulistyo Rini (2016)	1. <i>Money</i>	1,2,3
		2. <i>Product</i>	4,5,6
		3. <i>Equity (trust)</i>	7,8,9
		4. <i>Experience (relationship)</i>	10,11,12,13
		5. <i>Energy</i>	14,15,16
2.	<i>Brand Awareness</i> dalam Kriyantono (2006)	1. <i>Recall</i> (penarikan)	17,18
		2. <i>Recognition</i> (pengakuan)	19,20
		3. <i>Purchase</i> (membeli)	21,22
		4. <i>Consumption</i> (konsumsi)	23,24
3	<i>Brand Trust</i> (Chaudhuri & Holbrook 2001) dalam Zohaib Ahmed et al. (2014)	1. Kepercayaan (<i>trust</i>)	25
		2. Dapat diandalkan (<i>rely</i>)	26
		3. Jujur (<i>honest</i>)	27
		4. Keamanan (<i>safe</i>)	28
3.	<i>Purchase Intention</i> Ferdinand (2006) dalam Tommy Soebagyo (2014)	1. Minat Transaksional	29,30
		2. Minat refrensial	31,32
		3. Minat preferensial	33,34
		4. Minat eksploratif	35,36

Skala pengukuran instrumen

Indikator-indikator instrumen diatas diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkatan preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 jika Setuju (S)
- c. Skor 3 jika Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

- e. Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang disebutkan di dalamnya dapat mewakili sesuatu yang akan diukur pada penelitian tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk sehingga dapat menerima atau menolak hipotesis dari nilai uji statistik (*t-test* dan *F-test*) yang menunjukkan tingkat signifikansi tertentu. Apabila koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0.50 dan nilai koefisien signifikansi Bartlett's Test of Sphericity kurang dari 5% atau 0.05 maka konstruk dapat diterima.

Hasil *Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1910,149 630
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,633; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variable terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan dimikian dapat disimpulkan bahwa semua variable yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variable mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
EM1	,888			
EM2	,789			
EM3	,785			
EM4	,549			
EM5	,857			
EM6	,923			
EM7	,915			
EM8	,916			
EM9	,680			
EM10	,818			
EM11	,577			
EM12	,584			
EM13	,843			
EM14	,852			
EM15	,794			
EM16	,728			
BA1		,678		
BA2		,779		
BA3		,698		
BA4		,931		
BA5		,898		
BA6		,872		
BA7		,912		
BA8		,906		
BT1				,815
BT2				,907
BT3				,695
BT4				,855
PI1			,813	
PI2			,876	
PI3			,850	
PI4			,683	
PI5			,836	
PI6			,772	
PI7			,769	
PI8			,702	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diata diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* diata 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keakuratan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro,2003). Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka instrumen tersebut dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = jumlah varians

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 dan menunjukkan hasil atau kesimpulan yang sama ketika digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jika andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal

apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi:

- a) $\alpha < 0,60$ maka reliabilitasnya dinilai lemah
- b) $0,60 < \alpha < 0,79$ maka reliabilitasnya dapat diterima
- c) $\alpha > 0,80$ maka reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i>	>0,60	0,957	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	>0,60	0,943	Reliabel
<i>Brand Trsut</i>	>0,60	0,854	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	>0,60	0,921	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

a. Analisis deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban responden. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi :

1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

2) Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai *mean* (*Me*), dan standar deviasi (*SD*).

3) Analisis ini menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusunan akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang diapakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan tiga kategori yaitu : tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut :

Tinggi : $X > M + SD$

Sedang : $M - SD < X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

I. Analisis Kuantitatif

1) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependen. Analisis regresi sederhana ini bersifat linier, dimana perubahan pada

variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional.

Secara matematis model analisis regresi sederhana linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

2) Analisis jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2008).

Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2008) Peneliti menggunakan program SPSS versi 22.0 untuk melakukan analisis jalur.

J. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ tabel maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Sobel

Menurut Baronn & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan

dengan proses yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel test*).

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standart error tidak langsung (*indirect effect*)

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda, kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Nilai (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention*, (2) pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, (3) pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, (4) pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand trust*, (5) pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, (6) pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melihat iklan/promosi produk Wardah di Yogyakarta berjumlah 250 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Desember – 14 Desember 2018. Teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada table berikut ini:

Tabel 6.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
18-19	23	9,2
20-21	93	37,2
22-23	102	40,8
24-25	24	9,6
>26	9	3,2
Total	250	100,0

Sumber : Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-19 tahun sebanyak 23 orang (9,2%), responden yang berusia antara 20-21 tahun sebanyak 93 orang (37%), responden yang berusia 22-23 tahun sebanyak 102 orang (40,8%), responden yang berusia 24-25 tahun sebanyak 24 orang (9,6%), dan responden yang berusia diatas 26 tahun sebanyak 9 orang (3,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 22-23

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	250	100
Total	250	100

Sumber : data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua responden adalah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 250 orang (100%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	165	66,0
Perguruan Tinggi	85	34,0
Total	250	100

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 165 orang (66%), responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 85 orang (34%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (66%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp. 1.000.000,00	158	63,2
Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	58	23,2
Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	27	10,8
>Rp. 3.000.000,00	7	2,8
Total	250	100

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 158 orang (63,2%), responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 58 orang (23,2%), responden dengan pendapatan antara rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 27 orang (10,8%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 7 orang (2,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00.

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	166	66,4
Karyawan Swasta	57	22,8
Wiraswasta	13	5,2
PNS	13	5,2
Lain-lain	1	0,4
Total	250	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 166 orang (66,4%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 57 orang (22,8%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (5,2%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 13 orang (5,2%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 1 orang (0,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 165 orang (66,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *emotional marketing, brand awareness, brand trust, purchase intention*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Emotional Marketing*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *emotional marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 48,00; nilai maksimum sebesar 75,00; mean sebesar 61,9680; dan standar deviasi sebesar 4,60389. Selanjutnya *emotional marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dengan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variable *emotional marketing* terdiri 16 pertanyaan yang masing-masing mempunyai 5,4,3,2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *emotional marketing*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = 1/2 (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *emotional marketing* adalah 48. Standar deviasi ideal adalah 12,80. Kategorisasi untuk variabel *emotional marketing* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Emotional Marketing

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 60,80$	149	59,6
Sedang	$35,20 \leq X < 60,80$	101	40,4
Rendah	$35,20 < X$	0	0
	Jumlah	250	100

Sumber: data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *emotional marketing* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 149 orang (59,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *emotional marketing* dalam kategori sedang sebanyak 101 orang (40,4%). Kategori tinggi pada *emotional marketing* yaitu responden yang memahami *emotional marketing* tinggi. Kategori sedang pada *emotional marketing* adalah responden belum sepenuhnya memahami *emotional marketing*. Sedangkan kategori rendah pada *emotional marketing* yaitu responden tidak memahami *emotional marketing*.

2) *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 28,9320; dan standar deviasi sebesar 4,15746. Selanjutnya *brand awareness* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dengan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variable *brand awareness* terdiri 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai 5,4,3,2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *brand awareness*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = 1/2 (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{Di}) dengan rumus $S_{Di} = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *brand awareness* adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel *brand awareness* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	93	37,2
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	157	62,8
Rendah	$17,60 < X$	0	0
	Jumlah	250	100

Sumber: data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 93 orang (37,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori sedang sebanyak 157 orang (62,8%). Kategori tinggi pada *brand awareness* yaitu responden telah menyadari merek produk Wardah. Responden sudah mengetahui hal-hal yang

merupakan indikator *brand awareness* seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Kategori sedang pada *brand awareness* berarti responden belum sepenuhnya menyadari merek pada produk Wardah. Sedangkan kategori rendah pada *brand awareness* artinya responden belum menyadari merek produk Wardah.

3) *Brand Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand trust* diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14,2320; dan standar deviasi sebesar 2,84721. Selanjutnya *brand trust* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dengan simpangan baku (SD).

Jumlah butir pertanyaan untuk variable *brand awareness* terdiri 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai 5,4,3,2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *brand trust*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{D_i}) dengan rumus $S_{D_i} = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$.

Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *brand*

trust adalah 12. Standar deviasi ideal adalah 3,20. Kategorisasi untuk variabel *brand trust* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Brand Trust*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,20$	78	31,2
Sedang	$8,80 \leq X < 15,20$	164	65,6
Rendah	$X < 8,80$	8	3,2
	Jumlah	250	100

Sumber: data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 78 orang (31,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* dalam kategori sedang sebanyak 164 orang (65,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* masuk dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (3,2%). Kategori tinggi pada *brand trust* berarti responden merasa kepercayaan terhadap merek produk Wardah tinggi. Kategori sedang artinya responden belum sepenuhnya percaya terhadap merek Wardah. Sedangkan kategori rendah pada *brand trust* artinya responden tidak merasa percaya terhadap merek Wardah.

4) *Purchase intention*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai

maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 29,8880; dan standar deviasi sebesar 4,58602. Selanjutnya emotional marketing dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dengan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variable *brand awareness* terdiri 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai 5,4,3,2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *purchase intention*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = 1/2 (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *brand awareness* adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel *purchase intention* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Purchase Intention*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	117	46,8
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	132	52,8
Rendah	$X < 17,60$	1	0,4
	Jumlah	250	100

Sumber: data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *purchase intention* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 117 orang (46,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap *purchase intention* dalam kategori sedang sebanyak 132 orang (52,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *purchase intention* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,4%). Kategori tinggi pada *purchase intention* artinya responden telah memiliki minat yang tinggi terhadap merek wardah. Responden telah memahami hal-hal minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Kategori sedang artinya responden belum sepenuhnya berminat untuk membeli produk Wardah. Sedangkan kategori rendah artinya responden tidak memiliki minat untuk membeli produk Wardah.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *emotional marketing* (X_1), *brand*

awareness (M_1), *brand trust* (M_2), dan *purchase intention* (Y) pada produk Wardah.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 1 Regression

Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	t-hitung	Kesimpulan
10,105	0,304	0,000	5,626	Signifikan
Adjusted R ² = 0,110				
F hitung = 31,654				

Sumber : Data primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,105 + 0,304 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,304, artinya setiap perubahan variabel *emotional marketing* maka akan meningkatkan *brand awareness* pada produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin positif *emotional marketing* terhadap produk Wardah maka akan semakin menguatkan *brand awareness* pada produk Wardah.

Nilai koefisien determinasi *emotional marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,110; hal ini berarti bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *emotional marketing* sebesar 11%, sedangkan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 3**Regression**

Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	t-hitung	Kesimpulan
12,934	0,586	0,000	9,875	Signifikan
Adjusted R ² = 0,279				
F hitung = 9,875				

Data primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,934 + 0,586 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,586, artinya setiap perubahan variabel *brand awareness* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin positif *brand awareness* terhadap produk Wardah maka akan semakin menguatkan *purchase intention* pada produk Wardah.

Nilai koefisien determinasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,279; hal ini berarti bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness* sebesar 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 4

Regression

Konstanta	Koefisien regresi	Sig.	t-hitung	Kesimpulan
5,980	0,133	0.001	3,473	Signifikan
Adjusted R ² = 0,043				
F hitung = 3,473				

Data primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,980 + 0,133 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,133, artinya setiap perubahan variabel *emotional marketing* maka akan meningkatkan *brand trust* pada produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Semakin positif *emotional marketing* terhadap produk Wardah maka akan semakin menguatkan *brand trust* pada produk Wardah.

Nilai koefisien determinasi *emotional marketing* terhadap *brand trust* sebesar 0,043; hal ini berarti bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh *emotional marketing* sebesar 4,3%, sedangkan sisanya 95,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk hipotesis 6

Regression

Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	t-hitung	Kesimpulan
17,595	0,864	0,000	10,005	Signifikan
Adjusted R ² = 0,285				
F hitung = 100,101				

Data primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,595 + 0,864 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,864, artinya setiap perubahan variabel *brand trust* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin positif *brand trust* terhadap produk Wardah maka akan semakin menguatkan *purchase intention* pada produk Wardah.

Nilai koefisien determinasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,285; hal ini berarti bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness* sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variable yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan menggunakan SPSS versi 22 *for windows*.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Emotional marketing</i>	0,179	Normal
<i>Brand awareness</i>	0,189	Normal
<i>Brand trust</i>	0,071	Normal
<i>Purchase intention</i>	0,064	Normal

Sumber: data primer 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Emotional marketing</i>	0,062	Linier
<i>Brand awareness</i>	0,063	Linier
<i>Brand trust</i>	0,397	Linier

Sumber : data primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah maka tidak terjadi

multikolineritas. Hasil uji multikolineritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 21. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolarence	VIF	Kesimpulan
<i>Emotional Marketing</i>	0,877	1,140	Non Multikolinieritas
<i>Brand awareness</i>	0,793	1,261	Non Multikolinieritas
<i>Brand trust</i>	0,853	1,173	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskesdastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskesdastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara stasistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskesdastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Emotional marketing</i>	0,159	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand awareness</i>	0,962	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand trust</i>	0,811	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variable intervening. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variable bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimakasudkan untuk mengatahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis 1

Hasil stastistik uji t untuk variabel *emotional marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,626 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,034; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **didukung**.

b) Pengujian Hipotesis 3

Hasil stastistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 9,875 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*” **didukung**.

c) Pengujian Hipotesis 4

Hasil stastistik uji t untuk variabel *emotional marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,980 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,133; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*” **didukung**.

d) Pengujian Hipotesis 6

Hasil stastistik uji t untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,005 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,864; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*” **didukung**.

b. Uji Sobel untuk Hipotesis 2 dan Hipotesis 5

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua serta untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah yang di mediasi oleh *brand awareness* dan *brand trust*. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *emotional marketing* terhadap *purchase intention* masyarakat pada produk Wardah yang di mediasi oleh *brand awareness* dan *brand trust*.

Tabel 27. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Emotional Marketing

Direct effect	Koefisien mediasi	Sig	Z-hitung	Kesimpulan
0,4248	0,1465	0,000	4,5851	Memediasi

Data primer 2019

Tabel 27 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *emotional marketing* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness*, dalam hal ini besarnya pengaruh langsung sebesar 0,1465 dan signifikan 0,0000, jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1465 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung 0,4248, sehingga variable mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “*Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*” **diterima**.

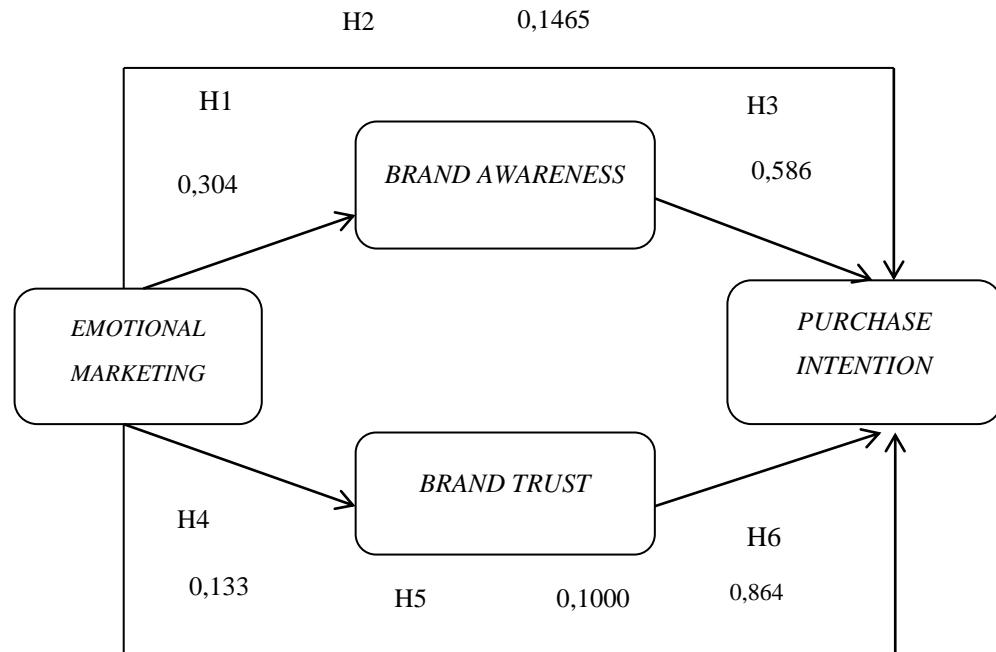
Tabel 28. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Brand Trust

Direct effect	Koefisien mediasi	Sig	Z-hitung	Kesimpulan
0,4248	0,1000	0,0012	3,2299	Memediasi

Data primer 2019

Tabel 28 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *emotional marketing* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand trust*, dalam hal ini besarnya pengaruh langsung sebesar 0,1000 dan signifikan 0,0012, jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1000 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung 0,4248, sehingga variable mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan “*Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand trust*” **diterima**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat interpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Awareness* dan *Brand Trust*

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah dengan *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variable mediasi.

1. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* diperoleh nilai t hitung 5,626 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama

yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*”.

Menurut Rytel dalam Mandina (2014:69) pemasaran dengan pendekatan emosional ini merupakan sebuah hubungan yang ingin merangsang dan menyakinkan konsumen dengan cara menekankan bahwa konsumen membeli dengan produk yang mempunyai emosi di dalamnya, juga simbol atau merek yang memberikan efek untuk meningkatkan tingkat pembelian. Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Emotional marketing dapat membuat sebuah brand menjadi sesuatu yang istimewa dan dapat membangun keterikatan seumur hidup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *emotional marketing* yang dilakukan perusahaan kepada konsumen akan membentuk *brand awareness* karena merek tersebut telah masuk ke sisi emosional konsumen. Daya tarik emosional yang tepat dapat menyentuh hati pelanggan sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat pesan yang disampaikan oleh sebuah *brand*.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irene Susilo dan Hatane Samuel (2015) yang menunjukkan bahwa *emotional*

marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Hasil pengujian *indirect effect emotional marketing* terlihat pengaruh tidak langsung *emotional marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi. Namun, nilai koefisien mediasi sebesar 0,1465 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,4248, sehingga mediasi terbukti memediasi secara parsial. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*”

Menurut Grisaffe (2011) dalam badri (2011) pemasaran emosional merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil. Surachman (2008) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan tingkat penerimaan seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan

emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Startegi *emotional marketing* yang dilakukan perusahaan dengan diimbangi dengan strategi *brand awareness* akan sangat berperan dalam terbentuknya minat beli konsumen, karena konsumen cenderung akan membeli merek suatu produk yang sudah dikenal maupun yang mudah diingat daripada yang masih asing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah Sadiqa (2018) tentang pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* melalui *brand awareness*. Hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *brand awareness* diperoleh nilai t hitung 9,875 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*”.

Menurut Terence A.Shimp (2003:11) dalam Jefri Heridiansyah (2012,56) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan

sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Simamora (2002:13) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak pula konsumen yang mengenali sebuah produk dari suatu *brand* sehingga merek yang telah melekat pada benak masyarakat akan mempengaruhi minat pembelian karena konsumen telah mengenali merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar tentang *impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *emotional marketing* diperoleh nilai t hitung 3,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,133 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat

yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Emotional Marketing* terhadap *Brand Trust*”.

Menurut Robinette (2001) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Keller (1993) mendefinisikan *brand trust* sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada presepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dengan diaplikasikannya *emotional marketing* yang baik pada sebuah perusahaan maka akan menciptakan hubungan dengan para pelanggan, sehingga akan membentuk hubungan berkelanjutan dengan mempercayai sebuah merek.b

5. Pengaruh Emotional Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust

Hasil pengujian *indirect effect emotional marketing* terlihat pengaruh tidak langsung *emotional marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1000 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0012 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1000 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,4248 sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*”.

Rytel (2010) menyatakan melihat *emotional marketing* sebagai langkah pemasaran baru, dimana mengatur hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen. Hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen juga mempengaruhi bagaimana minat beli konsumen. Keller (1993) mengatakan kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Ruiz dan Sicilia (2004) mengungkapkan bahwa gaya pengolahan kognitif dan afektif individu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan kepercayaan seseorang. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Dengan pendekatan *emotional marketing* pada sebuah perusahaan akan menciptakan hubungan dengan para pelanggan, sehingga konsumen akan merasa berharga sehingga akan menghadirkan sisi emosi konsumen dan

membentuk hubungan berkelanjutan melalui terciptanya kepercayaan merek yang dibentuk oleh perusahaan untuk menciptakan minat beli konsumen.

6. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *brand trust* diperoleh nilai t hitung 10,005 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,864 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*”.

Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Simamora (2002:131) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Kepercayaan merek meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa puas dan percaya seperti apa yang dijanjikan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albari dan Liriswati (2004) tentang analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, ada hubungan yang positif antara *emotional marketing* dengan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 5,626 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,304.
2. *Emotional marketing* berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1465 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4248.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah. Artinya, ada hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,875 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,586.
4. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah. Artinya, ada hubungan yang positif antara *emotional marketing* dengan *brand trust*. Hal ini dibuktikan dari

nilai t hitung sebesar 3,473 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,133.

5. *Emotional marketing* berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah yang dimediasai oleh *brand trust*. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1000 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4248.
6. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Yogyakarta pada produk Wardah. Artinya, ada hubungan yang positif antara *brand trust* dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,005 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,864.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian masyarakat Kota Yogyakarta yang mempunyai minat beli terhadap produk Wardah yang hanya berjenis kelamin perempuan, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi laki-laki dan tidak terbatas pada wilayah Kota Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin ada datanya yang bersifat obyektif, akan lebih baik apabila

ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam dan lebih lengkap.

3. Penelitian hanya meneliti *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel intervening. Masih ada banyak yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *brand equity*, *brand loyalty*, dll.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat meningkatkan *emotional marketing* produk Wardah karena *emotional marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* dan memperkuat *purchase intention* dengan meningkatkan indikator *trust*, *rely*, *honest*, dan *safe* dari *brand trust* sehingga konsumen merasa aman dan percaya seperti apa yang dijanjikan perusahaan dan indikator *brand awareness* seperti *recall*, *reconigtion*, *purchase*, dan *consumption* sehingga merek akan melekat dibenak konsumen. Implementasi: membuat konsep iklan/promosi lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat. Menciptakan *headline* yang lebih kreatif dan menyusun sebuah cerita yang emosional.

2. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya *brand equity* dan *brand loyalty*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli tidak hanya melalui menyebarluaskan kuesioner, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). *Organizational of Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst.
- Arikunto, Shuarsimi. (2007). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Ashari, Satrio Muharam. (2011). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barlow, J. and D. Maul (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. San Fransisco: Berrett-Koehler.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B Holbrook. (2001). “*The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand preformance : The Role of Brand Loyalty*”. Journal of Market Focused Management.
- Durianto, et al (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Desi, Arista E., & Sri Rahayu Tri Astuti. (2004). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*. Vol. 13 No. 1. ISSN: 1693-928X.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- _____. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrik, Wibiyantoro Pamungkas. (2016). *Pengaruh Emotional Marketing, Store Threatrics dan Store Atmospherics Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen di Depo Pelita Banjarnegara)*. Skripsi, FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Indarwati, T, A., dan Tiarawati, M. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts dan Caffee Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 15 No 1.
- James, A.F. Stoner. 2003. *Management*, Prentice-Hall. Inc: Englewood-Cliffs.
- Jang, Soo Cheong (Shawn), dan Y. Namkung. (2009). *Perceived Quality, Emotions, and behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants*. Journal of Business Research 62, 451-460.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman edisi Pertama*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Mada.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Marketing in Venus Pelyabook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kumalasari, Puti. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid dua Alih Bahasa oleh Damos Sihombing*. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Karen F.A, Fox, (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Malhotra. (2005). *Riset dan Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Mandina, Siphiwe P., Ngwenya, Tendai., Muzadzi, Munesu. (2014). *Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities*. European Journal of Business and Management. 6(13) 68 77.
- Mulyadi. Maria Margareta Minarsih., & Leonardo Budi Hasiholan dkk. (2015). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Mie sedaap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Ngoc, Mai Khuong & Vu Ngoc Bich Tram. (2015). *The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3 No. 5. ISSN: 2301-3567.
- Percy, Larry & John R. Rossiter. (2000). “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 263-274.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Robinette, Scott & Brand, Calire. (1991). *Emotion Marketing*. United States: Mc Grow Hill.
- Robinette, Scott et al. (2001). *Emotion Marketing, The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. Mc Graw Hill.
- Rini. (2016). *Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di STIKOM Bali*. Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA, Vol. 6 No 2, Hal 158-169
- Ruiz, Salvador & M. Sicilia. (2004). *The Impact of Cognitive and Effective*. Journal of Marketing.
- Rytel, Thomas. (2010). *Emotional marketing Concept: The new marketing Shift in the Pos modern Era*. Business: Theory and Practice Vol. 11, No.1, pp. 30-38.
- Simamora., Bilson. (2002). “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung: alfabetia.

- Susilo, Irene & Hatane Samuel. (2015). *Analisis Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Produk Personal Care di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1. ISSN 1907-235X.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (1988). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yaseen, Nazia. Mariam Tahira. Amir Gulzar., & Ayesha Anwar. (2011). *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. University Islamabad Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol. 3 No. 8.
- Zeithaml & Bitner. (2003). *Services Marketing third edition*. New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

KUESIONER

Nama :

- Umur : O 18 -19 tahun
 O 20-21 tahun
 O 22-23 tahun
 O 24-25 tahun
 O > 26 tahun

Jenis Kelamin :

- o Perempuan o Laki-laki
Pendidikan Terakhir : o SMA o Perguruan Tinggi

Penghasilan :

- o < Rp 1.000.0000
 o Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 o Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 o > Rp 3.000.000

Apakah Anda pernah melihat iklan/promosi Wardah #HalaldariAwal?

- o Pernah
 o Belum pernah

Dimana anda melihat iklan/promosi tersebut?

- o Media Sosial (Instagram, Youtube, dll)
 o Televisi
 o Media cetak (koran, majalah, brosur, dll)
 o Semua media

Berikut ini ada berbagai pertanyaan mengenai variable penelitian. Mohon teman-teman memberikan jawaban yang sebenarnya dengan memilih jawaban pada kolom yang sesuai dengan pendapat/pengalaman teman-teman. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju**
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

EMOTIONAL MARKETING

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
	MONEY					
1.	Menurut saya harga produk Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
2.	Harga produk Wardah yang ditawarkan relatif murah					
3.	Harga produk Wardah yang ditawarkan relatif mahal					
	PRODUCT	SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya merasa Produk Wardah yang ditawarkan sangat lengkap (untuk kulit cerah, kulit kusam, berminyak,kering, dll)					
5.	Menurut saya produk Wardah yang ditawarkan beranekaragam					
6.	Menurut saya Produk Wardah sudah menjelaskan informasi produk (manfaat,cara pakai,ingredients dll) pada kemasan dengan rinci)					
	EQUITY	SS	S	KS	TS	STS
7.	Menurut saya Wardah telah menjaga nama baik brand mereka					
8.	Saya merasa Wardah telah meningkatkan kualitas produknya					
9.	Menurut saya Wardah sampai saat ini terus berusaha mempertahankan citra Halal yang telah dibentuk					
	EXPERIENCE	SS	S	KS	TS	STS
10.	Menurut saya pelayanan Wardah dalam melayani pelanggan sudah sangat baik					
11.	Konsep periklanan yang dilakukan Wardah sangat menarik sehingga pelanggan merasa tertarik					
12.	Saya merasa Iklan yang ditampilkan Wardah mudah dipahami sehingga pesan yang diberikan sampai kepada pelanggan					
13.	Menurut saya jenis produk Wardah sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan. (misal untuk kulit berminyak, berjerawat, dll)					
	ENERGY	SS	S	KS	TS	STS
14.	Saya merasa sangat mudah mendapatkan informasi tentang produk Wardah					
15.	Saya merasa sangat mudah mendapatkan					

	produk Wardah dimana saja					
16.	Menurut saya Wardah relatif cepat dalam memberikan informasi-infromasi terbaru mengenai produknya					

BRAND AWARENESS

	RECALL (PENARIKAN)	SS	S	KS	TS	STS
17.	Saya mampu mengingat produk Wardah ketika ingin membeli skincare					
18.	Saya mampu memahami produk-produk Wardah dengan melihat iklan					
	RECONIGTION (PENGAKUAN)	SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya mampu mengenali produk Wardah yang saya percaya diantara produk pesaing yang ada ketika melihat iklan					
20.	Saya dapat mengenali karakteristik produk Wardah ketika melihat iklan					
	PURCHASE (MEMBELI)	SS	S	KS	TS	STS
21.	Saya akan menjadikan produk Wardah yang saya percayai sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli skincare					
22.	Pada saat akan membeli produk skincare, yang ada dibenak saya adalah produk Wardah yang sudah saya kenali					
	CONSUMPTION (KONSUMSI)	SS	S	KS	TS	STS
23.	Saya teringat dengan produk Wardah yang saya kenali ketika melihat produk skincare lain					
24.	Saya sadar untuk membeli produk Wardah yang sudah saya kenali					

BRAND TRUST

	TRUST (KEPERCAYAAN)	SS	S	KS	TS	STS
25.	Saya percaya dengan Produk Wardah					
	RELY (DAPAT DIANDALKAN)					
26.	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Wardah					
	HONEST (JUJUR)					
27.	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi ketika saya menggunakan Wardah					
	SAFE (KEAMANAN)					
28.	Menurut saya Wardah memberikan kualitas seperti apa yang dijanjikan					

PURCHASE INTENTION						
	MINAT TRANSAKSIONAL					
29.	Merek Wardah menjadi pilihan utama saya saat membeli Skincare					
30.	Saya lebih senang membeli Skincare Wardah dibanding merek pesaing					
	MINAT REFRENSIAL					
31.	Saya akan merekomendasikan merek Wardah pada kerabat dekat saat membeli Skincare					
32.	Wardah adalah merek yang disarankan orang terdekat saya saat membeli Skincare					
	MINAT PREFERENSIAL	SS	S	KS	TS	STS
33.	Merek Wardah menjadi pilihan saya saat membeli Skincare					
34.	Merek Wardah saya yakini berkualitas bagus					
	MINAT EKSPLORATIF					
35.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli skincare merek Wardah					
36.	Saya telah mempelajari detail skincare Wardah yang akan saya beli					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust				Purchase Intention							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4
4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
8	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4		
10	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
11	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5			
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
16	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4		
18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4		
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4		
20	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5		
21	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5			

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust				Purchase Intention							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
22	2	2	4	3	2	3	2	3	4	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	
23	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
24	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	5	4	2		
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	5	4	5	5	5		
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4		
27	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4			
28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
29	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
31	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4		
32	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	4	4	4	4	5	5	5			
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	1	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3		
35	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4		
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
38	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
40	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3			
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3			
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3			
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4			

No	<i>Emotional Marketing</i>																<i>Brand Awareness</i>								<i>Brand Trust</i>				<i>Purchase Intention</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
45	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	1	2	1	4	4	4
46	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	
49	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
50	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	5	4	5	1	3	3	4	2	3	3	3

DATA PENELITIAN

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	68	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	33	
2	3	3	3	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	64	3	5	2	3	3	3	3	3	25	4	2	2	2	10	3	2	3	3	2	3	3	4	23
3	4	3	4	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	63	3	5	2	3	3	3	3	3	25	4	4	4	3	15	3	2	3	3	2	3	3	4	23
4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	57	3	5	3	4	3	4	3	4	29	3	3	4	3	13	3	3	3	2	2	4	5	4	26
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	66	4	4	3	4	5	4	4	5	33	2	5	4	4	15	4	4	4	5	5	5	4	4	35		
6	2	2	3	2	1	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	50	2	4	2	4	4	4	3	3	26	3	3	4	3	13	2	2	3	4	3	3	4	24	
7	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	4	4	30	
8	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	5	4	4	5	5	4	56	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	13	2	2	3	3	3	4	4	25	
9	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	66	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	20	4	4	3	3	5	4	3	4	30	
10	4	5	1	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	66	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	5	4	31
11	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	5	5	36	
12	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	2	3	12	4	4	4	4	4	4	4	32	
13	3	3	3	3	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32		
14	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	5	32	
15	2	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32	
16	3	4	4	2	2	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	63	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	32		
17	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	41	
18	3	4	4	2	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	64	4	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	32	
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	4	28	
20	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	56	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	5	5	32		
21	3	4	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	4	15	4	5	5	3	5	4	4	35	

No	Emotional Marketing															Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
22	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	66	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	5	4	32		
23	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	63	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32		
24	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	1	2	2	2	2	3	4	3	19	4	2	2	4	12	2	3	3	2	2	5	4	2	23	
25	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	69	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	5	5	37	
26	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	4	28	
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	61	5	5	4	5	5	5	2	4	35	5	5	5	5	20	4	3	4	3	5	4	3	4	30
28	5	3	4	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	66	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	2	2	2	2	2	2	2	4	18	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	4	2	18
30	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	59	4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	4	4	32	
31	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	60	4	4	3	4	4	3	3	4	29	5	5	3	4	17	2	3	3	4	3	4	4	27	
32	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	58	5	5	5	5	5	5	4	4	38	3	2	2	3	10	4	4	4	4	4	4	5	4	34
33	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	65	3	3	4	4	3	3	2	2	24	4	2	3	2	11	2	2	2	1	2	2	5	3	19
34	2	4	3	2	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	60	3	5	4	3	5	4	3	4	31	4	4	4	3	15	2	2	4	4	2	4	4	3	25
35	3	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	61	4	5	3	5	4	4	4	3	32	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	4	27	
36	2	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	2	13	4	4	4	4	4	4	4	32	
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	30	
38	4	3	3	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	59	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
39	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	5	4	57	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
41	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	4	4	4	4	4	3	4	3	29	2	2	2	2	8	2	2	3	2	3	3	3	21	
42	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	59	4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	3	4	2	14	2	3	2	4	4	3	4	3	25
43	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	55	2	4	3	3	4	4	3	4	27	3	3	2	4	12	2	3	2	2	3	4	4	4	24

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
44	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	65	4	4	2	4	4	4	3	4	29	2	2	2	2	8	3	3	3	4	3	4	4	3	27	
45	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	59	4	4	2	3	3	3	3	4	26	5	2	3	3	13	2	3	1	2	1	4	5	4	22
46	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	74	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	4	3	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	56	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
48	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	69	4	5	4	4	4	4	4	4	33	2	3	3	3	11	4	3	4	3	4	4	5	4	31
49	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	67	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	4	4	27	
50	2	2	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	54	4	4	4	4	4	2	3	3	28	3	4	4	3	14	1	3	3	4	2	3	4	3	23
51	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	71	5	3	4	5	4	2	3	2	28	4	4	5	2	15	5	5	5	5	4	4	5	4	37
52	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3	3	3	4	13	5	4	3	4	2	4	5	3	30
53	4	4	3	2	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	62	4	4	5	2	4	4	5	1	29	4	3	3	4	14	5	4	3	4	5	5	4	34	
54	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	63	3	5	5	5	5	3	5	4	35	3	3	4	4	14	4	5	5	4	4	5	5	4	36
55	2	2	4	2	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	53	5	5	4	4	5	3	4	4	34	4	4	4	4	16	5	5	3	3	2	4	5	4	31
56	3	3	3	4	3	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15	4	4	5	5	4	4	5	4	35
57	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	2	3	2	2	2	2	3	4	20	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	3	4	28	
58	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	3	3	4	3	3	3	5	28	4	4	3	4	15	5	4	5	5	4	4	5	3	35
59	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	5	3	64	4	4	3	4	4	2	4	3	28	4	3	3	3	13	4	4	4	3	2	4	5	3	29
60	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	75	5	5	4	4	5	3	4	5	35	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	5	5	37	
61	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	59	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	2	4	4	13	3	5	3	3	4	3	4	29	
62	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	5	2	4	4	5	4	32	2	5	5	5	17	4	5	5	4	4	5	4	35	
63	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	63	5	4	5	4	4	5	5	4	36	3	3	3	3	12	5	4	4	3	4	4	3	4	31
64	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	58	3	3	3	3	3	3	4	25	2	3	3	3	11	2	4	3	3	4	4	4	28		
65	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65	3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	2	4	4	13	3	4	3	4	4	4	3	28	
66	4	3	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	64	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	5	5	3	36

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
67	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	68	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	5	5	16	5	5	5	5	3	3	5	3	34	
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	63	4	3	4	4	3	4	4	5	31	3	2	2	1	8	4	5	3	4	5	2	3	30		
69	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	64	3	3	5	4	5	4	4	4	32	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	4	5	3	34	
70	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	66	4	3	3	4	5	3	3	4	29	3	3	5	4	15	4	5	5	4	4	1	5	4	32		
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12	5	4	4	5	4	4	3	33		
72	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	59	3	4	4	3	3	2	2	4	25	3	4	4	3	14	5	3	3	2	4	3	5	4	29	
73	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	60	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	12	5	4	4	5	5	4	4	3	34	
74	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59	3	2	3	4	3	4	3	4	26	3	2	3	4	12	3	3	4	4	4	3	3	27		
75	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	63	2	2	4	4	3	3	3	4	25	2	2	4	4	12	3	4	3	4	4	4	2	3	27
76	4	4	3	2	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	60	3	2	2	2	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	4	4	4	28	
77	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	55	4	3	2	3	4	2	3	4	25	4	3	2	3	12	4	4	2	5	3	4	4	4	30	
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66	4	3	3	3	5	3	4	3	28	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	2	4	3	27	
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	2	4	3	3	4	28	4	4	4	2	14	5	4	3	4	3	5	4	31		
80	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	4	5	31		
81	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	66	4	2	4	3	3	4	4	4	28	2	2	2	2	8	3	5	4	4	3	3	5	30		
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	60	2	5	4	4	5	3	3	3	29	3	2	3	4	12	3	5	3	5	5	3	1	4	29	
83	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	66	4	3	3	4	4	3	4	4	29	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	4	3	35			
84	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	67	3	3	3	5	3	3	3	4	27	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	5	4	35		
85	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	60	5	3	4	5	4	2	3	4	30	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	4	5	3	35	
86	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	58	4	3	3	4	5	3	3	2	27	4	3	3	4	14	3	5	3	5	5	3	1	2	27	
87	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	68	5	5	4	4	5	3	4	4	34	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	4	5	4	37	
88	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	60	5	4	5	4	4	5	5	4	36	3	4	3	3	13	5	5	4	5	4	4	5	4	36		
89	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	56	4	2	4	3	3	4	4	3	27	3	4	4	4	15	5	5	3	2	2	4	5	2	28		

No	Emotional Marketing															Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
90	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	61	2	5	4	4	5	3	3	4	30	2	2	3	4	11	4	5	4	4	3	3	4	3	30	
91	2	5	3	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	62	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	3	2	3	12	4	4	3	5	1	1	1	4	23	
92	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	57	3	3	3	5	3	3	3	4	27	3	3	3	5	14	5	4	3	4	4	5	5	4	34	
93	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	4	4	3	14	4	5	5	4	4	5	5	3	35	
94	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	61	4	3	3	4	5	3	3	3	28	4	3	3	4	14	5	5	3	3	2	4	5	3	30	
95	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64	3	2	3	4	3	4	3	3	25	3	2	3	4	12	3	3	4	3	4	4	3	5	29	
96	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	64	2	2	3	4	4	3	3	3	24	2	2	3	4	11	4	4	3	3	3	4	3	3	27
97	3	3	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	62	4	2	3	4	4	3	4	3	27	4	2	3	4	13	4	4	4	3	3	3	5	3	29	
98	3	5	2	3	2	3	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	60	4	2	3	4	3	3	2	4	25	4	2	3	4	13	4	4	4	3	2	4	5	3	29	
99	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59	4	2	4	4	5	2	3	3	27	4	2	4	4	14	5	3	4	4	4	5	5	34		
100	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	67	5	5	4	4	5	3	4	4	34	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	5	4	37	
101	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	64	2	3	4	5	4	2	3	3	26	2	3	4	5	14	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
102	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60	4	2	3	4	4	2	2	4	25	4	2	3	4	13	5	5	3	3	3	5	2	29		
103	2	3	4	3	5	5	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	56	4	2	4	4	3	3	4	3	27	4	2	4	4	14	5	3	3	3	3	5	5	30		
104	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66	4	1	4	4	5	2	3	5	28	4	1	4	4	13	4	5	3	5	3	4	4	2	30	
105	3	3	5	5	2	5	2	3	4	1	2	4	4	4	4	4	55	1	3	4	3	4	3	3	3	24	1	3	4	3	11	4	4	3	4	4	4	4	31		
106	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	58	2	2	3	3	4	3	3	4	24	3	2	3	2	10	3	3	3	4	3	2	2	3	23	
107	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	69	5	2	3	3	4	4	3	4	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	3	36	
108	2	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	60	5	2	3	4	5	4	3	2	28	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	3	3	4	28	
109	3	5	4	3	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	65	2	3	3	3	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16	5	4	3	5	1	3	3	3	27	
110	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62	2	2	3	4	4	3	3	3	24	3	2	2	3	10	4	4	3	3	4	5	4	30		
111	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64	4	2	4	3	4	3	2	4	26	2	3	2	2	9	4	4	3	3	4	5	4	30		
112	3	3	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62	5	2	3	4	5	5	2	3	29	5	5	4	5	19	4	5	5	5	3	5	4	3	34	

No	Emotional Marketing															Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
113	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	4	2	2	5	4	3	2	4	26	2	3	2	2	9	4	4	2	5	3	2	5	4	29		
114	3	5	4	4	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	4	57	3	2	3	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	3	5	4	34	
115	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	60	3	3	2	4	4	4	3	5	28	2	3	3	3	11	4	5	5	5	4	1	3	32		
116	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	50	2	3	4	3	4	2	4	3	25	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	5	4	4	31	
117	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	48	3	2	2	3	2	3	2	2	19	3	2	2	1	8	1	1	1	3	1	1	3	2	13	
118	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	68	4	2	4	3	3	4	4	2	26	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	4	5	4	36	
119	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	61	2	5	4	4	5	3	3	4	30	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	4	4	4	35	
120	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	62	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	4	2	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
121	2	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	62	3	3	3	5	3	3	3	4	27	4	4	2	4	14	3	3	2	4	3	3	4	3	25	
122	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	3	3	4	3	3	4	28	2	2	2	2	8	3	3	1	3	1	1	5	3	20	
123	4	3	4	3	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	62	4	3	3	4	5	3	3	5	30	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	5	3	32	
124	3	2	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	53	3	2	3	4	3	4	3	3	25	3	2	3	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
125	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	65	2	3	4	3	4	2	4	5	27	2	3	4	3	12	4	5	5	5	4	4	5	2	34	
126	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	66	3	2	4	3	3	3	2	4	24	2	5	4	4	15	5	5	5	5	4	3	5	3	35	
127	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	67	4	4	5	5	3	5	4	4	34	3	2	4	3	12	5	4	4	4	5	4	3	4	33	
128	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	62	4	5	4	3	3	4	4	4	31	4	5	4	3	16	3	5	3	3	4	4	4	3	29	
129	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	4	4	16	5	5	1	5	1	5	4	31		
130	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	5	4	4	3	4	5	4	33	3	5	4	3	15	5	5	5	5	4	4	5	3	36	
131	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	58	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	4	5	3	35	
132	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	60	3	4	5	3	4	3	4	4	30	3	4	5	3	15	5	3	4	4	4	4	5	3	32	
133	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	71	4	5	5	5	5	5	5	3	37	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	4	5	4	37	
134	2	2	3	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	60	3	4	5	5	4	4	4	1	4	30	3	4	5	5	17	4	4	3	4	4	4	4	4	31

No	Emotional Marketing															Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
135	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	55	5	2	4	3	3	5	2	3	27	5	2	4	3	14	5	5	3	3	3	5	3	30	
136	5	3	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	68	2	2	4	3	4	4	3	5	27	2	2	4	3	11	5	3	3	3	3	5	4	29	
137	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	60	3	2	4	2	4	4	3	4	26	4	4	4	4	16	5	5	5	5	3	4	5	35		
138	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	63	2	2	3	3	4	5	4	4	27	2	2	3	3	10	4	4	3	4	4	4	5	32		
139	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	56	4	2	4	3	5	4	3	3	28	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	5	4	34	
140	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	65	2	4	3	4	4	3	3	4	27	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	4	3	30	
141	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	62	2	2	3	4	5	5	2	4	27	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	5	5	36	
142	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	59	2	3	3	3	4	4	2	3	24	3	5	2	1	11	1	3	1	5	1	5	4	3	23
143	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	3	4	5	4	3	31	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	4	4	29	
144	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	61	4	4	3	3	2	3	3	3	25	4	5	3	5	17	4	4	4	4	3	5	3	31	
145	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	67	4	5	3	4	4	4	4	3	31	3	3	4	4	14	3	3	4	3	3	4	4	27	
146	5	4	2	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	63	2	4	2	3	4	2	5	4	26	2	3	3	3	11	4	4	4	3	4	4	2	29	
147	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	69	3	3	3	3	4	4	4	4	4	28	2	2	3	4	11	3	3	4	3	3	3	4	26			
148	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	56	4	3	4	3	4	3	4	3	28	5	4	5	4	18	3	3	4	3	3	3	4	26			
149	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	73	5	5	4	5	3	5	4	4	35	5	2	3	4	14	5	5	5	5	3	4	5	37		
150	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	60	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	5	3	34	
151	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	2	3	4	12	4	4	4	3	3	4	4	29	
152	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	62	2	2	2	3	4	4	5	4	26	3	3	2	4	12	4	4	4	5	3	3	4	30	
153	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	56	4	2	3	1	2	2	2	4	20	2	3	4	3	12	3	3	2	3	2	5	4	3	25
154	4	4	3	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3	3	3	2	4	3	4	3	25	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	5	4	34	
155	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	62	4	4	3	2	4	4	3	4	28	3	4	4	5	16	2	5	3	5	4	3	5	31	
156	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	60	4	5	4	5	4	4	3	34	4	4	3	3	14	5	5	3	2	4	2	5	3	29	
157	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	71	3	5	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	17	5	5	5	5	3	4	5	4	36

No	Emotional Marketing															Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML				
158	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	68	3	2	2	1	4	3	3	5	23	3	3	3	5	14	3	4	4	4	5	3	4	2	29	
159	5	3	4	4	2	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	61	3	2	2	3	3	3	3	3	22	4	3	3	4	14	5	4	3	1	3	1	4	4	25
160	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	64	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	5	5	19	5	5	2	5	4	3	5	3	32
161	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	57	4	2	3	2	4	4	4	4	27	4	5	3	4	16	5	5	4	4	4	3	2	2	29
162	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	60	3	4	3	3	4	4	4	4	29	2	4	2	3	11	3	4	3	4	4	2	3	27	
163	5	4	2	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	60	5	4	4	4	4	4	4	3	32	3	3	3	3	12	5	5	4	3	4	3	5	4	33
164	4	4	4	4	3	3	2	5	3	5	1	3	4	3	4	2	54	3	2	2	2	4	2	4	4	23	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	2	2	3	28
165	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	57	4	4	3	4	5	4	5	4	33	5	5	4	5	19	4	4	3	4	5	3	4	4	31
166	3	2	2	4	5	1	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	56	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	5	5	4	35
167	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62	4	3	4	3	3	4	4	4	29	5	5	4	5	19	3	4	4	4	3	3	4	3	28
168	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	5	4	5	3	3	4	4	32	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	3	5	4	34
169	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	64	3	3	3	4	3	4	4	5	29	4	4	3	3	14	3	3	3	3	2	5	25		
170	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	71	3	4	3	4	4	4	3	5	30	3	3	3	2	11	5	4	5	3	5	2	3	3	30
171	2	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	58	5	4	3	3	4	3	5	4	31	5	4	5	4	18	4	5	4	2	3	3	3	27	
172	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	58	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	5	4	5	18	3	4	3	2	4	4	3	3	26
173	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	65	3	2	2	2	3	3	3	4	22	3	5	4	4	16	3	2	4	4	3	4	3	27	
174	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	14	5	4	5	5	5	4	2	35	
175	4	3	3	4	2	5	3	2	4	3	4	4	3	4	5	3	56	2	2	2	2	3	2	4	4	21	2	2	2	3	10	2	2	2	2	3	2	2	4	19
176	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56	2	2	3	4	4	3	3	5	26	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	2	2	3	21
177	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	57	2	2	2	2	2	2	2	4	18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	2	3	2	18
178	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	4	4	3	4	3	3	3	2	26	3	2	4	2	11	2	3	2	3	2	3	3	3	21
179	5	5	4	4	3	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	62	4	4	5	2	4	4	5	5	33	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	32	

No	Emotional Marketing															Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
180	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	60	4	3	3	4	3	3	3	4	27	5	2	3	4	14	4	4	2	3	2	4	4	3	26
181	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	5	3	55	5	5	4	4	4	2	2	2	28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	2	3	23
182	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	19	5	2	4	4	5	3	3	2	28
183	3	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	59	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	3	3	4	21	
184	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	59	3	2	2	3	2	3	2	4	21	4	2	3	1	10	2	2	2	2	3	3	3	20	
185	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	62	4	4	3	4	4	2	4	3	28	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	3	3	30	
186	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61	4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	2	2	3	9	2	2	2	3	2	3	4	5	23
187	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58	4	4	4	3	4	4	4	5	32	5	4	3	3	15	3	2	4	2	3	4	4	4	26
188	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	73	4	4	5	2	4	4	5	4	32	3	3	4	3	13	4	4	3	4	3	4	3	29	
189	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	58	4	4	3	4	4	2	4	4	29	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	2	3	18	
190	4	4	3	5	5	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	64	5	5	4	4	5	3	4	5	35	2	3	3	3	11	4	4	5	3	4	2	3	3	28
191	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	58	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3	4	3	3	13	5	4	5	5	5	3	4	3	34
192	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	53	4	4	5	2	4	4	5	3	31	3	4	4	4	15	3	2	3	4	3	4	5	3	27
193	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	61	5	4	5	4	4	5	5	3	35	4	4	5	3	16	5	5	5	4	4	5	3	36	
194	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	63	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	3	29
195	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	14	4	4	5	3	4	5	4	4	33
196	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	59	5	3	4	5	4	2	3	4	30	2	4	2	3	11	4	3	3	3	3	3	4	26	
197	2	2	2	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	58	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	2	5	25
198	5	5	1	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	68	4	3	3	3	4	4	4	4	29	2	2	3	2	9	2	2	3	2	2	3	4	4	22
199	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	56	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	2	2	2	26
200	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65	4	4	3	4	4	4	5	5	33	3	3	3	4	13	2	5	5	2	2	2	3	3	24
201	5	4	4	5	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	65	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	3	28	
202	3	4	4	4	3	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	65	2	2	2	3	2	2	2	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	3	25	

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
203	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64	2	2	3	2	3	3	3	4	22	3	4	4	4	15	3	3	4	3	4	3	4	27		
204	3	4	3	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	59	3	3	2	4	3	4	4	4	27	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	5	4	34	
205	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	68	4	4	3	4	3	4	5	4	31	4	4	3	4	15	4	5	2	5	4	4	5	4	33
206	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	70	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	4	5	4	36
207	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64	3	5	4	5	4	3	4	4	32	3	5	4	5	17	5	3	3	4	3	3	4	4	29
208	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	60	5	5	5	5	3	4	5	4	36	4	4	5	5	18	5	5	4	3	5	4	5	4	35
209	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	61	3	2	2	3	3	3	3	4	23	3	2	2	3	10	5	5	4	3	3	3	3	29	
210	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	54	4	2	2	2	2	3	4	3	22	4	5	4	5	18	4	3	4	2	4	4	3	3	27
211	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	2	2	5	5	2	2	4	26	4	2	2	5	13	4	3	4	2	4	3	3	26	
212	2	2	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	61	2	3	2	2	2	3	2	3	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	3	3	26	
213	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	67	4	4	3	3	3	3	3	5	28	5	5	4	4	18	3	3	4	4	3	3	3	27	
214	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57	4	3	3	3	4	3	4	4	28	2	5	3	3	13	3	4	3	2	4	4	3	26	
215	5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	3	43	
216	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	5	4	3	4	5	4	55	4	3	4	3	2	4	2	3	25	5	4	5	4	18	3	4	3	4	4	4	4	29	
217	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	67	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	2	4	4	28
218	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	3	4	5	3	3	4	3	4	29	4	4	3	3	14	4	5	5	3	5	4	4	35	
219	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67	4	4	4	4	3	3	3	3	28	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	3	2	23	
220	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	60	3	3	5	5	4	3	3	3	29	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	3	5	4	34
221	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	62	5	4	4	3	4	2	4	3	29	4	2	4	3	13	4	4	4	4	4	4	3	31	
222	2	3	3	4	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58	3	4	4	3	4	2	4	3	27	3	4	4	3	14	2	5	4	2	2	2	5	3	25
223	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	5	4	4	4	3	3	4	31	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	4	4	31	
224	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	65	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	3	30	
225	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	56	5	3	3	3	4	3	2	4	27	5	3	3	4	15	5	4	5	5	3	3	4	2	31

No	Emotional Marketing																Brand Awareness								Brand Trust					Purchase Intention									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8
226	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	3	3	3	13	4	5	4	4	4	5	3	33
227	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3	5	3	4	3	4	3	5	30	3	5	3	4	15	4	4	3	4	4	4	4	30
228	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	63	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	5	5	5	18	4	5	5	5	4	4	5	35
229	4	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	70	4	4	4	4	5	5	5	3	33	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	3	4	33
230	3	4	2	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	58	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	4	4	29
231	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	63	4	5	5	4	5	3	5	4	35	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	5	34
232	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72	5	5	4	5	3	5	5	4	36	5	3	4	5	17	5	4	5	5	5	4	3	36
233	4	4	3	4	5	4	2	3	5	4	3	4	4	4	4	5	62	4	4	3	4	3	3	3	5	29	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	4	2	29
234	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	3	59	4	4	5	2	4	4	5	3	31	4	4	5	2	15	3	3	4	3	3	3	3	25
235	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	59	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	3	3	25
236	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65	5	5	4	4	5	3	4	5	35	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	31
237	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	5	3	3	3	4	28
238	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	3	60	2	3	2	2	2	2	3	4	20	4	4	4	3	15	3	4	3	2	4	3	4	26
239	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	3	54	3	2	2	3	2	3	2	3	20	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	4	3	20
240	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	66	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	4	3	29
241	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	70	3	4	4	4	4	3	4	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	39	
242	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	61	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	3	3	3	13	3	2	3	4	3	4	5	28
243	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	63	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	17	5	5	3	5	5	4	4	34
244	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	72	3	3	3	3	4	2	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	3	37
245	4	4	3	4	2	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	62	4	5	3	5	4	3	4	2	30	3	3	3	3	12	3	4	3	4	5	4	4	31
246	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60	2	4	2	3	3	2	5	4	25	3	4	5	3	15	5	5	4	3	5	3	5	33	
247	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	68	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	5	26
248	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	64	4	5	4	5	3	4	4	4	33	2	5	4	4	15	5	5	5	3	5	4	4	35
249	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	65	3	2	3	4	3	4	3	4	26	3	3	5	4	15	5	4	5	4	4	5	4	35
250	4	5	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64	2	5	5	5	5	5	3	5	34	5	4	4	3	16	5	5	5	3	3	5	5	34

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
1	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
2	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
3	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
4	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
7	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
9	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
10	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
11	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
12	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
13	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
14	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
15	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
16	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
17	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
18	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
19	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
20	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
21	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
22	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
23	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
24	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
25	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
26	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
27	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
28	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
29	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
30	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
31	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
32	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
33	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
34	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
35	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
36	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
37	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
38	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	JenisKelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
39	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
40	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
41	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
42	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
43	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
44	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
45	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
46	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
47	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
48	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	PNS
49	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
50	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
51	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
52	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
53	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
54	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
55	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
56	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
57	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
58	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
59	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
60	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
61	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
62	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
63	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
64	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	PNS
65	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
66	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
67	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
68	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Wiraswasta
69	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
70	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
71	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
72	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
73	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
74	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
75	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
76	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	PNS
77	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp. 3.000.000,00	Wiraswasta
78	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Lain-lain

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
79	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
80	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
81	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Wiraswasta
82	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
83	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	PNS
84	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
85	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
87	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
88	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
89	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
90	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
91	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	PNS
92	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
93	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp. 3.000.000,00	Karyawan
94	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp. 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
95	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
96	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
97	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
98	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
99	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
100	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
101	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Wiraswasta
102	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
103	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
104	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
105	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
106	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
107	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp. 3.000.000,00	Wiraswasta
108	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
109	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
110	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
111	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
112	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
113	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
114	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
115	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan
116	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
117	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
118	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Wiraswasta

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
119	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
120	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
122	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
123	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
124	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
125	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
126	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
127	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
128	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
129	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
130	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
131	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
132	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
133	18-19 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
134	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
135	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
136	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
137	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
138	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
139	18-19 tahun	Perempuan	SMA	>Rp. 3.000.000,00	Wiraswasta
140	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
141	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
142	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
143	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
144	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
145	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
146	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
147	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
148	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
149	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
150	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
151	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
152	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
153	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
154	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
155	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
156	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
157	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
158	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp. 3.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	JenisKelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
159	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
160	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
161	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
162	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
163	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
164	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
165	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
166	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
167	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
168	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
169	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
170	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
171	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
172	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
173	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
174	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
175	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
176	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
177	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
178	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
179	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
180	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
181	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
182	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
183	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
184	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
185	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
186	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
187	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
188	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
189	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
190	20-21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
191	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
192	18-19 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
193	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
194	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
195	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
196	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
197	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
198	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	JenisKelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
199	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
200	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
201	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
202	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
203	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
204	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
205	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
206	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
207	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
208	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
209	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
210	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
211	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
212	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
213	>26 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
214	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
215	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
216	>26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp. 3.000.000,00	Karyawan Swasta
217	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan Swasta
218	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
219	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
220	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
221	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
222	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan
223	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan Swasta
224	22-23 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
225	24-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	Karyawan Swasta
226	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
227	22-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
228	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
229	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
230	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
231	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
232	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
233	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
234	24-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Karyawan
235	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
236	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
237	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
238	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	JenisKelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
239	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
240	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
241	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
242	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
243	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
244	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
245	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
246	18-19 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
247	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
248	20-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
249	20-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
250	22-23 tahun	Perempuan	SMA	<Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

DATA KATEGORISASI

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
1	68	Tinggi	31	Tinggi	16	Tinggi	33	Tinggi
2	64	Tinggi	25	Sedang	10	Sedang	23	Sedang
3	63	Tinggi	25	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
4	57	Sedang	29	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
5	66	Tinggi	33	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
6	50	Sedang	26	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
7	60	Sedang	32	Tinggi	15	Sedang	30	Sedang
8	56	Sedang	26	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
9	66	Tinggi	34	Tinggi	20	Tinggi	30	Sedang
10	66	Tinggi	34	Tinggi	16	Tinggi	31	Tinggi
11	65	Tinggi	32	Tinggi	18	Tinggi	36	Tinggi
12	67	Tinggi	32	Tinggi	12	Sedang	32	Tinggi
13	63	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
14	70	Tinggi	31	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
15	59	Sedang	32	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
16	63	Tinggi	32	Tinggi	14	Sedang	32	Tinggi
17	66	Tinggi	32	Tinggi	15	Sedang	31	Tinggi
18	64	Tinggi	35	Tinggi	15	Sedang	32	Tinggi
19	63	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	28	Sedang
20	56	Sedang	34	Tinggi	14	Sedang	32	Tinggi
21	58	Sedang	40	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
22	66	Tinggi	37	Tinggi	20	Tinggi	32	Tinggi
23	63	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
24	62	Tinggi	19	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
25	69	Tinggi	37	Tinggi	16	Tinggi	37	Tinggi
26	62	Tinggi	28	Sedang	16	Tinggi	28	Sedang
27	61	Tinggi	35	Tinggi	20	Tinggi	30	Sedang
28	66	Tinggi	34	Tinggi	13	Sedang	34	Tinggi
29	59	Sedang	18	Sedang	9	Sedang	18	Sedang
30	59	Sedang	33	Tinggi	9	Sedang	32	Tinggi
31	60	Sedang	29	Sedang	17	Tinggi	27	Sedang
32	58	Sedang	38	Tinggi	10	Sedang	34	Tinggi
33	65	Tinggi	24	Sedang	11	Sedang	19	Sedang
34	60	Sedang	31	Tinggi	15	Sedang	25	Sedang
35	61	Tinggi	32	Tinggi	13	Sedang	27	Sedang
36	57	Sedang	32	Tinggi	13	Sedang	32	Tinggi
37	63	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	30	Sedang

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
38	59	Sedang	32	Tinggi	14	Sedang	34	Tinggi
39	57	Sedang	32	Tinggi	15	Sedang	34	Tinggi
40	63	Tinggi	32	Tinggi	17	Tinggi	33	Tinggi
41	59	Sedang	29	Sedang	8	Rendah	21	Sedang
42	59	Sedang	30	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
43	55	Sedang	27	Sedang	12	Sedang	24	Sedang
44	65	Tinggi	29	Sedang	8	Rendah	27	Sedang
45	59	Sedang	26	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
46	74	Tinggi	39	Tinggi	20	Tinggi	40	Tinggi
47	56	Sedang	30	Sedang	14	Sedang	24	Sedang
48	69	Tinggi	33	Tinggi	11	Sedang	31	Tinggi
49	67	Tinggi	33	Tinggi	14	Sedang	27	Sedang
50	54	Sedang	28	Sedang	14	Sedang	23	Sedang
51	71	Tinggi	28	Sedang	15	Sedang	37	Tinggi
52	59	Sedang	28	Sedang	13	Sedang	30	Sedang
53	62	Tinggi	29	Sedang	14	Sedang	34	Tinggi
54	63	Tinggi	35	Tinggi	14	Sedang	36	Tinggi
55	53	Sedang	34	Tinggi	16	Tinggi	31	Tinggi
56	64	Tinggi	32	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
57	63	Tinggi	20	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
58	62	Tinggi	28	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
59	64	Tinggi	28	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
60	75	Tinggi	35	Tinggi	16	Tinggi	37	Tinggi
61	59	Sedang	31	Tinggi	13	Sedang	29	Sedang
62	64	Tinggi	32	Tinggi	17	Tinggi	35	Tinggi
63	63	Tinggi	36	Tinggi	12	Sedang	31	Tinggi
64	58	Sedang	25	Sedang	11	Sedang	28	Sedang
65	65	Tinggi	29	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
66	64	Tinggi	38	Tinggi	18	Tinggi	36	Tinggi
67	68	Tinggi	31	Tinggi	16	Tinggi	34	Tinggi
68	63	Tinggi	31	Tinggi	8	Rendah	30	Sedang
69	64	Tinggi	32	Tinggi	15	Sedang	34	Tinggi
70	66	Tinggi	29	Sedang	15	Sedang	32	Tinggi
71	63	Tinggi	28	Sedang	12	Sedang	33	Tinggi
72	59	Sedang	25	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
73	60	Sedang	27	Sedang	12	Sedang	34	Tinggi
74	59	Sedang	26	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
75	63	Tinggi	25	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
76	60	Sedang	25	Sedang	15	Sedang	28	Sedang

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
77	55	Sedang	25	Sedang	12	Sedang	30	Sedang
78	66	Tinggi	28	Sedang	14	Sedang	27	Sedang
79	63	Tinggi	28	Sedang	14	Sedang	31	Tinggi
80	61	Tinggi	31	Tinggi	15	Sedang	31	Tinggi
81	66	Tinggi	28	Sedang	8	Rendah	30	Sedang
82	60	Sedang	29	Sedang	12	Sedang	29	Sedang
83	66	Tinggi	29	Sedang	17	Tinggi	35	Tinggi
84	67	Tinggi	27	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
85	60	Sedang	30	Sedang	19	Tinggi	35	Tinggi
86	58	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	27	Sedang
87	68	Tinggi	34	Tinggi	18	Tinggi	37	Tinggi
88	60	Sedang	36	Tinggi	13	Sedang	36	Tinggi
89	56	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
90	61	Tinggi	30	Sedang	11	Sedang	30	Sedang
91	62	Tinggi	29	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
92	57	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	34	Tinggi
93	65	Tinggi	27	Sedang	14	Sedang	35	Tinggi
94	61	Tinggi	28	Sedang	14	Sedang	30	Sedang
95	64	Tinggi	25	Sedang	12	Sedang	29	Sedang
96	64	Tinggi	24	Sedang	11	Sedang	27	Sedang
97	62	Tinggi	27	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
98	60	Sedang	25	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
99	59	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	34	Tinggi
100	67	Tinggi	34	Tinggi	16	Tinggi	37	Tinggi
101	64	Tinggi	26	Sedang	14	Sedang	31	Tinggi
102	60	Sedang	25	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
103	56	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	30	Sedang
104	66	Tinggi	28	Sedang	13	Sedang	30	Sedang
105	55	Sedang	24	Sedang	11	Sedang	31	Tinggi
106	58	Sedang	24	Sedang	10	Sedang	23	Sedang
107	69	Tinggi	28	Sedang	19	Tinggi	36	Tinggi
108	60	Sedang	28	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
109	65	Tinggi	26	Sedang	16	Tinggi	27	Sedang
110	62	Tinggi	24	Sedang	10	Sedang	30	Sedang
111	64	Tinggi	26	Sedang	9	Sedang	30	Sedang
112	62	Tinggi	29	Sedang	19	Tinggi	34	Tinggi
113	58	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	29	Sedang
114	57	Sedang	26	Sedang	16	Tinggi	34	Tinggi
115	60	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	32	Tinggi

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
116	50	Sedang	25	Sedang	13	Sedang	31	Tinggi
117	48	Sedang	19	Sedang	8	Rendah	13	Rendah
118	68	Tinggi	26	Sedang	18	Tinggi	36	Tinggi
119	61	Tinggi	30	Sedang	20	Tinggi	35	Tinggi
120	62	Tinggi	28	Sedang	13	Sedang	32	Tinggi
121	62	Tinggi	27	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
122	59	Sedang	28	Sedang	8	Rendah	20	Sedang
123	62	Tinggi	30	Sedang	14	Sedang	32	Tinggi
124	53	Sedang	25	Sedang	12	Sedang	32	Tinggi
125	65	Tinggi	27	Sedang	12	Sedang	34	Tinggi
126	66	Tinggi	24	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
127	67	Tinggi	34	Tinggi	12	Sedang	33	Tinggi
128	62	Tinggi	31	Tinggi	16	Tinggi	29	Sedang
129	65	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	31	Tinggi
130	64	Tinggi	33	Tinggi	15	Sedang	36	Tinggi
131	58	Sedang	32	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
132	60	Sedang	30	Sedang	15	Sedang	32	Tinggi
133	71	Tinggi	37	Tinggi	17	Tinggi	37	Tinggi
134	60	Sedang	30	Sedang	17	Tinggi	31	Tinggi
135	55	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	30	Sedang
136	68	Tinggi	27	Sedang	11	Sedang	29	Sedang
137	60	Sedang	26	Sedang	16	Tinggi	35	Tinggi
138	63	Tinggi	27	Sedang	10	Sedang	32	Tinggi
139	56	Sedang	28	Sedang	18	Tinggi	34	Tinggi
140	65	Tinggi	27	Sedang	18	Tinggi	30	Sedang
141	62	Tinggi	27	Sedang	15	Sedang	36	Tinggi
142	59	Sedang	24	Sedang	11	Sedang	23	Sedang
143	66	Tinggi	31	Tinggi	15	Sedang	29	Sedang
144	61	Tinggi	25	Sedang	17	Tinggi	31	Tinggi
145	67	Tinggi	31	Tinggi	14	Sedang	27	Sedang
146	63	Tinggi	26	Sedang	11	Sedang	29	Sedang
147	69	Tinggi	28	Sedang	11	Sedang	26	Sedang
148	56	Sedang	28	Sedang	18	Tinggi	26	Sedang
149	73	Tinggi	35	Tinggi	14	Sedang	37	Tinggi
150	60	Sedang	33	Tinggi	18	Tinggi	34	Tinggi
151	64	Tinggi	30	Sedang	12	Sedang	29	Sedang
152	62	Tinggi	26	Sedang	12	Sedang	30	Sedang
153	56	Sedang	20	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
154	58	Sedang	25	Sedang	14	Sedang	34	Tinggi

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
155	62	Tinggi	28	Sedang	16	Tinggi	31	Tinggi
156	60	Sedang	34	Tinggi	14	Sedang	29	Sedang
157	71	Tinggi	32	Tinggi	17	Tinggi	36	Tinggi
158	68	Tinggi	23	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
159	61	Tinggi	22	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
160	64	Tinggi	31	Tinggi	19	Tinggi	32	Tinggi
161	57	Sedang	27	Sedang	16	Tinggi	29	Sedang
162	60	Sedang	29	Sedang	11	Sedang	27	Sedang
163	60	Sedang	32	Tinggi	12	Sedang	33	Tinggi
164	54	Sedang	23	Sedang	19	Tinggi	28	Sedang
165	57	Sedang	33	Tinggi	19	Tinggi	31	Tinggi
166	56	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
167	62	Tinggi	29	Sedang	19	Tinggi	28	Sedang
168	60	Sedang	32	Tinggi	18	Tinggi	34	Tinggi
169	64	Tinggi	29	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
170	71	Tinggi	30	Sedang	11	Sedang	30	Sedang
171	58	Sedang	31	Tinggi	18	Tinggi	27	Sedang
172	58	Sedang	26	Sedang	18	Tinggi	26	Sedang
173	65	Tinggi	22	Sedang	16	Tinggi	27	Sedang
174	63	Tinggi	32	Tinggi	14	Sedang	35	Tinggi
175	56	Sedang	21	Sedang	10	Sedang	19	Sedang
176	56	Sedang	26	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
177	57	Sedang	18	Sedang	8	Rendah	18	Sedang
178	55	Sedang	26	Sedang	11	Sedang	21	Sedang
179	62	Tinggi	33	Tinggi	19	Tinggi	32	Tinggi
180	60	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
181	55	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
182	66	Tinggi	32	Tinggi	19	Tinggi	28	Sedang
183	59	Sedang	19	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
184	59	Sedang	21	Sedang	10	Sedang	20	Sedang
185	62	Tinggi	28	Sedang	13	Sedang	30	Sedang
186	61	Tinggi	31	Tinggi	9	Sedang	23	Sedang
187	58	Sedang	32	Tinggi	15	Sedang	26	Sedang
188	73	Tinggi	32	Tinggi	13	Sedang	29	Sedang
189	58	Sedang	29	Sedang	8	Rendah	18	Sedang
190	64	Tinggi	35	Tinggi	11	Sedang	28	Sedang
191	58	Sedang	30	Sedang	13	Sedang	34	Tinggi
192	53	Sedang	31	Tinggi	15	Sedang	27	Sedang
193	61	Tinggi	35	Tinggi	16	Tinggi	36	Tinggi

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
194	63	Tinggi	25	Sedang	12	Sedang	29	Sedang
195	65	Tinggi	30	Sedang	14	Sedang	33	Tinggi
196	59	Sedang	30	Sedang	11	Sedang	26	Sedang
197	58	Sedang	31	Tinggi	13	Sedang	25	Sedang
198	68	Tinggi	29	Sedang	9	Sedang	22	Sedang
199	56	Sedang	28	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
200	65	Tinggi	33	Tinggi	13	Sedang	24	Sedang
201	65	Tinggi	30	Sedang	16	Tinggi	28	Sedang
202	65	Tinggi	20	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
203	64	Tinggi	22	Sedang	15	Sedang	27	Sedang
204	59	Sedang	27	Sedang	19	Tinggi	34	Tinggi
205	68	Tinggi	31	Tinggi	15	Sedang	33	Tinggi
206	70	Tinggi	35	Tinggi	20	Tinggi	36	Tinggi
207	64	Tinggi	32	Tinggi	17	Tinggi	29	Sedang
208	60	Sedang	36	Tinggi	18	Tinggi	35	Tinggi
209	61	Tinggi	23	Sedang	10	Sedang	29	Sedang
210	54	Sedang	22	Sedang	18	Tinggi	27	Sedang
211	63	Tinggi	26	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
212	61	Tinggi	19	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
213	67	Tinggi	28	Sedang	18	Tinggi	27	Sedang
214	57	Sedang	28	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
215	71	Tinggi	34	Tinggi	17	Tinggi	37	Tinggi
216	55	Sedang	25	Sedang	18	Tinggi	29	Sedang
217	67	Tinggi	26	Sedang	12	Sedang	28	Sedang
218	62	Tinggi	29	Sedang	14	Sedang	35	Tinggi
219	67	Tinggi	28	Sedang	9	Sedang	23	Sedang
220	60	Sedang	29	Sedang	18	Tinggi	34	Tinggi
221	62	Tinggi	29	Sedang	13	Sedang	31	Tinggi
222	58	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
223	58	Sedang	31	Tinggi	17	Tinggi	31	Tinggi
224	65	Tinggi	27	Sedang	12	Sedang	30	Sedang
225	56	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	31	Tinggi
226	68	Tinggi	28	Sedang	13	Sedang	33	Tinggi
227	63	Tinggi	30	Sedang	15	Sedang	30	Sedang
228	63	Tinggi	31	Tinggi	18	Tinggi	35	Tinggi
229	70	Tinggi	33	Tinggi	17	Tinggi	33	Tinggi
230	58	Sedang	27	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
231	63	Tinggi	35	Tinggi	20	Tinggi	34	Tinggi
232	72	Tinggi	36	Tinggi	17	Tinggi	36	Tinggi

No	<i>Emotional Marketing</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	<i>Brand Trust</i>	KTG	<i>Purchase Intention</i>	KTG
233	62	Tinggi	29	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
234	59	Sedang	31	Tinggi	15	Sedang	25	Sedang
235	59	Sedang	26	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
236	65	Tinggi	35	Tinggi	18	Tinggi	31	Tinggi
237	63	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	28	Sedang
238	60	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
239	54	Sedang	20	Sedang	9	Sedang	20	Sedang
240	66	Tinggi	24	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
241	70	Tinggi	30	Sedang	20	Tinggi	39	Tinggi
242	61	Tinggi	38	Tinggi	13	Sedang	28	Sedang
243	63	Tinggi	31	Tinggi	17	Tinggi	34	Tinggi
244	72	Tinggi	26	Sedang	20	Tinggi	37	Tinggi
245	62	Tinggi	30	Sedang	12	Sedang	31	Tinggi
246	60	Sedang	25	Sedang	15	Sedang	33	Tinggi
247	68	Tinggi	26	Sedang	16	Tinggi	36	Tinggi
248	64	Tinggi	33	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
249	65	Tinggi	26	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
250	64	Tinggi	34	Tinggi	16	Tinggi	34	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1910,149 630
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
EM1	,888			
EM2	,789			
EM3	,785			
EM4	,549			
EM5	,857			
EM6	,923			
EM7	,915			
EM8	,916			
EM9	,680			
EM10	,818			
EM11	,577			
EM12	,584			
EM13	,843			
EM14	,852			
EM15	,794			
EM16	,728			
BA1		,678		
BA2		,779		
BA3		,698		
BA4		,931		
BA5		,898		
BA6		,872		
BA7		,912		
BA8		,906		
BT1			,815	
BT2			,907	
BT3			,695	
BT4			,855	
PI1			,813	
PI2			,876	
PI3			,850	
PI4			,683	
PI5			,836	
PI6			,772	
PI7			,769	
PI8			,702	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. EMOTIONAL MARKETING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	16

2. BRAND AWARENESS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

3. BRAND TRUST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

4. PURCHASE INTENTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 tahun	23	9,2	9,2	9,2
	20-21 tahun	93	37,2	37,2	46,4
	22-23 tahun	102	40,8	40,8	87,2
	24-25 tahun	24	9,6	9,6	96,8
	>26 tahun	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	250	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	166	66.4	66.4	66.4
	Karyawan Swasta	57	22.8	22.8	89.2
	Wiraswasta	13	5.2	5.2	94.4
	PNS	13	5.2	5.2	99.6
	Lain-lain	1	.4	.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	165	66,0	66,0	66,0
	Perguruan Tinggi	85	34,0	34,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000,00	158	63,2	63,2	63,2
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	58	23,2	23,2	86,4
	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	27	10,8	10,8	97,2
	>Rp. 3.000.000,00	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<i>Emotional_Marketing</i>					
Skor Max	5	x	16	=	80
Skor Min	1	x	16	=	16
Mi	96	/	2	=	48
Sdi	64	/	5	=	12,80
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang			$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 60,80$		
Sedang		:	$35,20 \leq X < 60,80$		
Rendah		:	$X < 35,20$		

<i>Brand_Awareness</i>					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang			$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 30,40$		
Sedang		:	$17,60 \leq X < 30,40$		
Rendah		:	$X < 17,60$		

Brand_Trust

Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	5	=	3,20

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 15,20$
Sedang	: $8,80 \leq X < 15,20$
Rendah	: $X < 8,80$

Purchase_Intention

Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 30,40$
Sedang	: $17,60 \leq X < 30,40$
Rendah	: $X < 17,60$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Emotional_Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	149	59,6	59,6	59,6
	Sedang	101	40,4	40,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Brand_Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	93	37,2	37,2	37,2
	Sedang	157	62,8	62,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Brand_Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	78	31,2	31,2	31,2
	Sedang	164	65,6	65,6	96,8
	Rendah	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Purchase_Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	117	46,8	46,8	46,8
	Sedang	132	52,8	52,8	99,6
	Rendah	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Emotional_Marketing	250	48,00	75,00	61,9680	4,60389
Brand_Awareness	250	18,00	40,00	28,9320	4,15746
Brand_Trust	250	8,00	20,00	14,2320	2,84721
Purchase_Intention	250	13,00	40,00	29,8880	4,58602
Valid N (listwise)	250				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Emotional_Marketing	Brand_Awareness	Brand_Trust	Purchase_Intention
N		250	250	250	250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61,9680	28,9320	14,2320	29,8880
	Std. Dev iation	4,60389	4,15746	2,84721	4,58602
Most Extreme Differences	Absolute	,069	,069	,082	,083
	Positive	,069	,069	,082	,052
	Negative	-,047	-,063	-,080	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,099	1,086	1,291	1,313
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,179	,189	,071	,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated f rom data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Purchase_Intention * Emotional_Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase_Intention * Emotional_Marketing	Between Groups	(Combined)	1532,454	24	63,852	3,878	,000
		Linearity	952,496	1	952,496	57,853	,000
		Deviation from Linearity	579,958	23	25,216	1,532	,062
	Within Groups		3704,410	225	16,464		
	Total		5236,864	249			

Purchase_Intention * Brand_Awareness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase_Intention * Brand_Awareness	Between Groups	(Combined)	1949,616	22	88,619	6,120	,000
		Linearity	1477,974	1	1477,974	102,061	,000
		Deviation from Linearity	471,642	21	22,459	1,551	,063
	Within Groups		3287,248	227	14,481		
	Total		5236,864	249			

Purchase_Intention * Brand_Trust

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase_Intention * Brand_Trust	Between Groups	(Combined)	1680,537	12	140,045	9,333	,000
		Linearity	1505,926	1	1505,926	100,358	,000
		Deviation from Linearity	174,610	11	15,874	1,058	,397
	Within Groups		3556,327	237	15,006		
	Total		5236,864	249			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Trust, Emotional_Marketing, Brand_Awareness ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,460	3,36935

- a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Emotional_Marketing, Brand_Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2444,146	3	814,715	71,765	,000 ^a
	Residual	2792,718	246	11,353		
	Total	5236,864	249			

- a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Emotional_Marketing, Brand_Awareness
- b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,469	2,949		-1,176	,241		
	Emotional_Marketing	,241	,050	,242	4,867	,000	,877	1,140
	Brand_Awareness	,345	,058	,313	5,988	,000	,793	1,261
	Brand_Trust	,592	,081	,368	7,292	,000	,853	1,173

- a. Dependent Variable: Purchase_Intention

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Trust, Emotional_Marketing, Brand_Awareness	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,099 ^a	,010	-,002	1,87864

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Emotional_Marketing, Brand_Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,626	3	2,875	,815	,487 ^a
	Residual	864,672	245	3,529		
	Total	873,298	248			

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Emotional_Marketing, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,309	1,649		3,218	,001
	Emotional_Marketing	-,039	,028	-,096	-1,413	,159
	Brand_Awareness	,002	,032	,003	,048	,962
	Brand_Trust	-,011	,045	-,017	-,240	,811

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emotional_Marketing ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Brand_Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	,110	3,92299

- a. Predictors: (Constant), Emotional_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,153	1	487,153	31,654	,000 ^a
	Residual	3816,691	248	15,390		
	Total	4303,844	249			

- a. Predictors: (Constant), Emotional_Marketing
- b. Dependent Variable: Brand_Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,105	3,355		3,012	,003
	Emotional_Marketing	,304	,054			

- a. Dependent Variable: Brand_Awareness

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 2)

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Purchase
X	Emotiona
M	Brand_Aw

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Purchase	Emotiona	Brand Aw
Purchase	29,8880	4,5860	1,0000	,4265	,5312
Emotiona	61,9680	4,6039	,4265	1,0000	,3364
Brand Aw	28,9320	4,1575	,5312	,3364	1,0000

SAMPLE SIZE

250

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,4248	,0572	7,4253	,0000
b(MX)	,3038	,0540	5,6262	,0000
b(YM.X)	,4823	,0600	8,0357	,0000
b(YX.M)	,2783	,0542	5,1341	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1465	,0320	,0839	,2092	4,5851	,0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1127

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----\'

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Awareness ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,279	3,89318

- a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
					,000 ^a
1	1477,974	1	1477,974	97,512	
	3758,890	248	15,157		
	5236,864	249			

- a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness
- b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,934	1,735	7,457	,000
	Brand_Awareness	,586	,059		

- a. Dependent Variable: Purchase_Intention

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emotional_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand_Trust

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,215 ^a	,046	,043	2,78601

a. Predictors: (Constant), Emotional_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,602	1	93,602	12,059	,001 ^a
	Residual	1924,942	248	7,762		
	Total	2018,544	249			

a. Predictors: (Constant), Emotional_Marketing

b. Dependent Variable: Brand_Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,980	2,383		2,509	,013
	Emotional_Marketing	,133	,038	,215	3,473	,001

a. Dependent Variable: Brand_Trust

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 5)

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Purchase

□

X Emotiona
M Brand_Tr

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Purchase	Emotiona	Brand_Tr
Purchase	29,8880	4,5860	1,0000	,4265	,5362
Emotiona	61,9680	4,6039	,4265	1,0000	,2153
Brand_Tr	14,2320	2,8472	,5362	,2153	1,0000

SAMPLE SIZE

250

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,4248	,0572	7,4253	,0000
b(MX)	,1332	,0383	3,4726	,0006
b(YM.X)	,7506	,0820	9,1500	,0000
b(YX.M)	,3249	,0507	6,4032	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1000	,0309	,0393	,1606	3,2299	,0012

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,0805

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 6)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Trust ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,288	,285	3,87867

- a. Predictors: (Constant), Brand_Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1505,926	1	1505,926	100,101	,000 ^a
	Residual	3730,938	248	15,044		
	Total	5236,864	249			

- a. Predictors: (Constant), Brand_Trust
 b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17,595	1,253		14,044	,000
	Brand_Trust	,864	,086			

- a. Dependent Variable: Purchase_Intention

