

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN
(Survei Pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas
Bakrie Angkatan 2016)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



FEBI APRILIA ULFA

1161003074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Febi Aprilia Ulfa

NIM : 1161003074

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Febi Aprilia Ulfa
NIM : 1161003074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan (Survei Pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2016)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Penguji 1 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.M. ()

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 September 2020

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang tiada henti serta hidayah dan kuasaNya dalam membimbing umat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ Pengaruh Emotional Branding terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi Kenangan (Survei Pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Angkatan 2016) sebagai persyaratan kelulusan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Hal ini memberikan kemudahan serta semangat penulis selama proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dito Hendino

Terimakasih kepada suami tercinta yang sudah membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Saat penulis merasa jenuh dan lelah bang dito selalu mengingatkan, mendukung, memotivasi dan membantu penulis hingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Keluarga

Terimakasih kepada seluruh anggota keluarga, mama, papa, abang, dan kakak yang sudah membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan perkuliaan hingga penulisan sampai dalam pengerjaan Tugas Akhir.

3. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S,Sos, M.Si

Terimakasih kepada ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan ini. Terimakasih juga karena selalu memberikan solusi kepada penulis terkait Tugas Akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen yang pernah mengajar saya semasa perkuliahan sehingga saya dapat mengerti, memahami, dan menerapkan ilmu yang saya pelajari selama perkuliahan.

5. Staf Biro Akademik

Terimakasih kepada para Staf Biro Akademik terutama Mba Frieda atas semua perhatian, bantuan dan pengabdianya yang diberikan kepada seluruh mahasiswa/i prodi Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan

6. Teman-teman terdekat semasa perkuliahan

Terimakasih juga kepada teman-teman terdekat semasa kuliah Ruri, Fitri, Cipude, Reni dan Aulia yang selalu ada serta selalu mendorong dan meyakinkan penulis agar segera membuat dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih juga telah membantu penulis dalam setiap proses penulisannya.

7. Teman-teman Rang Mudo Rancak

Terimakasih kepada teman-teman Rang Mudo Rancak yang juga selalu memberikan semangat serta dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi atau dikenal dengan komunal khususnya angkatan 2016 yang senantiasa membantu menghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.

Demikian ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 29 September 2020

Penulis



Febi Aprilia Ulfa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febi Aprilia Ulfa
NIM : 1161003074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi
Kenangan
(Survei Pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan
2016)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 September 2020

Yang menvatakan


(Febi Aprilia Ulfa)

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN**

**(Survei Pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Angkatan 2016)**

Febi Aprilia Ulfa

ABSTRAK

Budaya minum kopi di *coffee shop* oleh masyarakat Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data statistik, tingkat konsumtif masyarakat Indonesia dari tahun 2016-2021 terus meningkat seiring dengan pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian minuman kopi kenangan (survei pada Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2016) Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X *emotional branding (relationship, sensorial experience, imagination, dan vision)* dan variabel Y keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dekskriptif dengan metode yang di sebarakan kepada 100 sampel responden yaitu mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2016. Teknik analisis yang digunakan regresi sederhana. Berdasarkan hasil peneitian dari 100 sampel responden dalam variabel *emotional branding* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *emotional branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8%. Pengaruh paling besar diberikan oleh dimensi *imagination* yang mengacu kepada Konsep outlet dan penamaan menu pada Kopi Kenangan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk kopi kenangan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan *word of mouth (WOM)*.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, keputusan pembelian, Kopi Kenangan

**IMPACT OF EMOTIONAL BRANDING TO PURCHASE DECISION IN
KOPI KENANGAN**

(Surveying by Student of Communication Science in Bakrie University 2016)

Febi Aprilia Ulfa

ABSTRACT

The culture of drinking coffee in coffee shops by Indonesians is increasing. Based on statistical data, the level of consumption of Indonesian people from 2016-2021 continues to increase along with the growth of the coffee shop business in Indonesia. This research aims to determine the impact of emotional branding on the purchase decision of Kopi Kenangan (a survey of active Communication Science students at Bakrie University in 2016) There are two variables in this study, namely emotional branding as independent variable (relationship, sensorial experience, imagination, and vision) and purchase decision as dependent variable (product choice, brand choice, dealer choice, time of purchase, and purchase amount). This study uses a descriptive quantitative approach with a method that is distributed to 100 samples of respondents, namely active students of Bakrie University Communication Science class 2016. The analysis technique used is simple regression. Based on the results from 100 samples of respondents in the emotional branding variable, it shows that there is an effect of emotional branding on purchasing decisions by 72.8%. The greatest influence is given by the imagination dimension which refers to the concept of outlets and the naming of the menu in Kopi Kenangan which gives a distinct impression for consumers to buy its products. Other factors that influence purchasing decisions are price and word of mouth (WOM).

Key Words: Emotional Branding, Purchase Decision, Kopi Kenangan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3 Emotional Branding.....	17
2.2.4 Aspek Emotional Branding	18
2.2.5 Keputusan pembelian.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27

3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5.1 Variabel Independen	32
3.5.2 Variabel Dependen	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif	34
3.6.2 Regresi Sederhana.....	35
3. 7 Teknik Uji Keabsahan Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3. 8 Keterbatasan Penelitian	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	40
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Variabel Emotional Branding yang terdiri atas <i>relationship, sensorial experience, imagination, dan vision</i>	65
4.3.2 Variabel Keputusan pembelian yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian	66
4.3.3 Pengaruh Emotional Branding terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi Kenangan	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69

5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Akademik.....	70
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahu	15
3.1 Operasionalisasi Variabel Independen	34
3.2 Operasionalisasi Variabel dependen	35
4.1 Hasil Uji Validitas 100 Responden	40
4.2 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	41
4.3 Pendapat Responden pada Pelayanan Outlet Kopi Kenangan.	42
4.4 Pendapat Responden pada Alunan Musik Kopi Kenangan.....	42
4.5 Pendapat Responden pada Warna Outlet dan Menu Kopi Kenangan.....	43
4.6 Pendapat Responden pada Rasa Minuman Kopi Kenangan	44
4.7 Pendapat Responden pada Bentuk Kemasan Kopi Kenangan.	44
4.8 Pendapat Responden pada Aroma Kopi Kenangan	45
4.9 Total Cumulative Dimensi <i>Sensorial experience</i>	46
4.10 Pendapat Responden pada Konsep dan Penamaan Kopi Kenangan.	47
4.11 Pendapat Responden pada Pembaharuan Konsep Brand Kopi Kenangan.....	48
4.12 Skor Kumulatif Variabel Emotional Branding	48
4.13 Keputusan Membeli pada Konsep Produk Menarik Kopi Kenangan.	49
4.14 Keputusan Membeli pada Konsep Produk Kopi Kenangan Mewakili Perasaan.....	50
4.15 Keputusan Membeli pada Kualitas Kopi Kenangan.	51
4.16 Cumulative Dimensi Pilihan produk.....	52
4.17 Keputusan Membeli pada Reputasi Merek Kopi Kenangan	53

4.18 Keputusan Membeli pada Kemudahan Akses Kopi Kenangan.....	53
4.19 Keputusan Membeli pada Letak Strategis Kopi Kenangan	54
4.20 Keputusan Membeli pada Pelayanan Kopi Kenangan.	54
4.21 Cumulative Dimensi Pilihan penyalur.	55
4.22 Keputusan Membeli pada Keinginan Menikmati Kopi Kenangan	56
4.23 Keputusan Membeli pada Ingin Nongkrong Kopi Kenangan.....	57
4.24 Keputusan Membeli pada Ingin Perbaiki Suasana Hati Kopi Kenangan.....	57
4.25 Cumulative Dimensi Waktu Pembelian.	58
4.26 Keputusan Membeli pada Volume pembelian Kopi Kenangan.	59
4.27. Skor Kumulatif Variabel Keputusan Pembelian.	60
4.28 Uji Signifikansi	61
4.29 Uji Regresi.	62
4.30 Uji Regresi Coefficients.....	63

DAFTAR GAMBAR

1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	9
1.2 Menu Minuman Kopi Kenangan.....	10
2.1 Model Perilaku Konsumen Sederhana	21
4.1 Logo Kopi Kenangan.....	36
4.3 Diagram Jenis Kelamin.....	38
4.4 Diagram Usia Responden.....	38