

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELZATTA**

CABANG PASURUAN

SKRIPSI

YULIA DWI KRISTANTI

NIM : 5.15.02.03.0.171



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MOJOKERTO

2019

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*

TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELZATTA

CABANG PASURUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Manajemen

YULIA DWI KRISTANTI

NIM : 5.15.02.03.0.171

UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELZATTA CABANG
PASURUAN**

Oleh:

Yulia Dwi Kristanti

Nim : 5.15.02.03.0.171

Pembimbing I



Rini Armin, SP., SM., MM

NIDN: 0722047401

Pembimbing II



M. Syamsul Hidayat, SE., MM

NIDN : 0721057003

Mojokerto, 24 September 2019

Ketua Program Studi Manajemen



Budi Utami., SE., MM

NIDN : 0719097101

PERSETUJUAN PENGUJIAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELZATTA CABANG PASURUAN

Oleh :

YULIA DWI KRISTANTI

NIM : 5.15.02.03.0.171

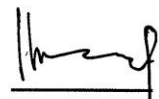
Telah Diuji di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 09 Oktober 2019

Susunan Dewan Penguji

1. **Hartono, SE., MM**
NIDN : 0725026001
2. **Rini Armin, SP., SE., MM**
NIDN : 0722047401
3. **M. Svamsul Hidayat, SE., MM**
NIDN : 0721057003

Tanda Tangan



PENGESAHAN

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELZATTA
CABANG PASURUAN**

SKRIPSI

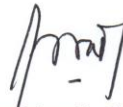
Yulia Dwi Kristanti

Nim : 5.15.02.03.0.171

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Tanggal 09 Oktober 2019

Ditetapkan Di : Mojokerto,
Tanggal : 05 November 2019

Yang Menetapkan
Dekan



Eny Setyaningsih, SE., MM

NIDN : 0702076901

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Dwi Kristanti

Nim : 5.15.02.03.0.171

Program Study : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Product Knowledge*

Terhadap *Purchase Intention* Produk Elzatta Cabang
Pasuruan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi / laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul sebagaimana di atas adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan bebas dari unsur plagiarisme sesuai UU RI No.1 tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan plagiat di perguruan tinggi.

Mojokerto, 25 september 2019

Penulis,



Yulia Dwi Kristanti

Nim : 5.15.02.03.0.171

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Dwi Kristanti

Nim : 5.15.02.03.0.171

Prodi/ fakultas/universitas : Manajemen/Ekonomi/Universitas Islam Majapahit

Menyatakan memberikan izin kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit (UNIM) untuk menyimpan, mengalih-media/memformat,merawat dan mempublikasikan karya ilmiah yang saya susun berupa skripsi/tugas akhir ,baik berupa cetak maupun digital, untuk kepentingan pendidikan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Demikian pernyataan ini dibuat sesungguhnya dan tanpa ada paksaan

Mojokerto, 25 september 2019

Penulis,



Yulia Dwi Kristanti

Nim : 5.15.02.03.0.171

RIWAYAT HIDUP

Yulia Dwi Kristanti, penulis skripsi dengan judul “Pengaruh *Emotional Brand* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk Elzatta Cabang Pasuruan” dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 03 Juli 1996, merupakan anak ke terakhir dari 2 bersaudara dari Bapak Budi Santoso dan Ibu Sri Juwanah. Penulis tinggal di Dusun Watesumpak Desa Watesumapak Kecamatan Trowulan Kota Mojokerto.

Pendidikan formal penulis dimulai dari SDN Watesumpak lulus tahun 2008 dan melanjutkan ke SMPN 2 Trowulan lulus tahun 2011 setelah itu melanjutkan ke SMK PGRI SOOKO lulus tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Majapahit dan masuk di Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Penyayang, puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpah Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk Elzatta Cabang Pasuruan” ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto.

Selesaiannya penulisan proposal skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto, Bapak Dr. H. Rachman Sidharta Arisandi, S. IP., M.Si yang telah memberi inspirasi bagi penulis untuk berprestasi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto, Ibu Eny Setyariningsih, SE.,MM yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program ini.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Budi Utami, SE.,MM.
4. Ibu Rini Armin,SP.,SE.,MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun laporan proposal skripsi ini.

5. Bapak M. Syamsul Hidayat,SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan pada penulis laporan proposal skripsi ini.
6. Kedua orang tua serta teman-temanku yang telah memberikan dorongan moril dan doa pada saat penyusunan proposal skripsi ini.

Sebagai manusia yang kurang sempurna, penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun, demi lebih sempurnanya penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Mojokerto, 25 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN PENGUJIAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
E. Tujuan Masalah	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Deskripsi Teori	17
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35

D. Instrumen Penelitian	44
E. Analisi Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Sejarah Singakat Elzatta.....	54
B. Deskriptif Variabel Penelitian	63
C. Hasil Dan Analisis Data	65
D. Pembahasan	79
BAB V Penutup	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2016 Kategori Kerudung Bermerek	5
Tabel 1. 2 Top Brand Award 2017 Kategori Kerudung Bermerek	5
Tabel 1. 3 Top Brand Award 2018 Kategori Kerudung Bermerek	5
Tabel 2. 1 Peneitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Kuisisioner Variabel Emotional Branding (X1)	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Tabulasi Kuisisioner Variabel Product Knowledge (X2).....	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Tabulasi Kuisisioner Variabel Purchase Intention (Y)	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	72
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 14 Tabel Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4. 15 Koefisien Adjusted R. Square	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Uji Normalitas pada grafik Histogram	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisoner	86
Lampiran Tabulasi.....	91
Lampiran Uji Validitas	102
Lampiran Uji Reabilitas	107
Lampiran Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran Uji Analisis Regresi Linier Berganda	112
Lampiran Kartu Bimbingan	113
Lampiran Lembar Perbaikan Skripsi	115
Lampiran Surat Izin Penelitian	118

ABSTRAK

Kristanti, Yulia Dwi, 2019. Pengaruh *Emotional Branding* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk Elzatta Cabang Pasuruan. **Skripsi/ tugas akhir, Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit (UNIM).**

Pembimbing I : Rini Armin, SP., SE., MM

Pembimbing II : M. Syamsul Hidayat, SE., MM

Perkembangan ilmu teknologi dan ilmu pengetahuan yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan membuat masyarakat lebih pintar dan cermat dalam memilih suatu produk. *Emotional Branding* dan *Product Knowledge* merupakan suatu fenomena yang unik untuk diteliti karena *Emotional Branding* berhubungan langsung dengan emosi konsumen untuk mencintai suatu produk. Kecintaan konsumen terhadap suatu produk tidak lepas dengan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk Elzatta cabang Pasuruan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, populasinya ialah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke Galeri Elzatta cabang Pasuruan dengan jumlah 980 konsumen yang kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Teknik analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda yang diuji secara parsial menunjukkan bahwa *emotional branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Uji secara simultan menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Emotional Branding, Product Knowledge, Purchase Intention*

ABSTRACT

Kristanti, Yulia Dwi, 2019. *The Effect of Emotional Branding and Product Knowledge on Purchase Intention of Pasuruan Elzatta Products*. Final Thesis, Marketing Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Majapahit (UNIM).

Advisor I: Rini Armin, SP., SE., MM

Advisor II: M. Syamsul Hidayat, SE., MM

The development of technology and science that continues to experience a significant increase makes people smarter and more careful in choosing a product. Emotional Branding and Product Knowledge is a unique phenomenon to be studied because Emotional Branding is directly related to the emotions of consumers to love a product. Consumer love for a product can not be separated with consumer knowledge of the product.

This study aims to determine the effect of emotional branding and product knowledge on the purchase intention of Elzatta Pasuruan branch products. This study uses quantitative research, the population is consumers who visit and make purchases at the Pasuruan Elzatta Gallery with a total of 980 consumers who are then sampled using the slovin formula with an error of 10% so that a sample of 100 respondents is obtained. The sampling technique used was accidental sampling.

The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the multiple linear regression analysis tested partially showed that emotional branding had no positive and significant effect on purchase intention and product knowledge had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneous test shows that emotional branding and product knowledge together have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Emotional Branding, Product Knowledge, Purchase Intention