

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Alian)**

**Irma Erfiana**

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa Kebumen

Email : [prodismanajemenstiepb@gmail.com](mailto:prodismanajemenstiepb@gmail.com)

**Irene Susilo, Hatane Samuel**

Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Email: [m36411015@john.petra.ac.id](mailto:m36411015@john.petra.ac.id); [Samy@petra.ac.id](mailto:Samy@petra.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *emotional marketing* dalam bentuk *brand awareness* dan *purchase intention* dari produk Tolak Angin Sido Muncul. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Kecamatan Alian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang sudah pernah membeli ataupun pernah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji parsial dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ). Variabel *emotional marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ). Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* ( $Y_2$ ). Variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* ( $Y_2$ ). Variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* ( $Y_2$ ). Variabel *product quality* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* ( $Y_2$ ) dengan variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ). Variabel *emotional marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *brand awareness* ( $Y_1$ ).

**Kata kunci:** *product quality, emotional marketing, brand awareness, purchase intention.*

*ABSTRACT*

*This study aims to determine the effect of product quality and emotional marketing in the form of brand awareness and purchase intention of the Tolak Angin Sido Muncul products. The scope of this research is Alian Distric. This research is a quantitative study using a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total sample size of 100 respondents who had bought or consumed Tolak Angin Sido Muncul. Data collection techniques using online questionnaires. Data analysis was performed by validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, partial test and determination coefficient test.*

*Based on the data analysis carried out in this study, it can be concluded that the product quality variable ( $X_1$ ) has a significant effect on the brand awareness variable ( $Y_1$ ). The emotional marketing variable ( $X_2$ ) has a significant effect on the brand awareness variable ( $Y_1$ ). The product quality variable has a significant effect on the purchase intention ( $Y_2$ ) variable. Emotional marketing variables have a significant effect on purchase intention ( $Y_2$ ). The brand awareness variable ( $Y_1$ ) has no effect on the purchase intention ( $Y_2$ ) variable. The product quality variable ( $X_1$ ) has no effect on the purchase intention variable ( $Y_2$ ) and the brand awareness variable ( $Y_1$ ).*

*The emotional marketing variable (Y<sub>2</sub>) has no effect on the purchase intention (Y<sub>2</sub>) variable with brand awareness (Y<sub>1</sub>).*

**Keywords:** *product quality, emotional marketing, brand awareness, purchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Tren hidup masyarakat dalam bidang pengobatan tampaknya sudah mulai bergeser dengan semakin populernya “*back to natur*”. Pergeseran pengobatan tersebut dari pengobatan modern menuju ke pengobatan tradisional (herbal). Masyarakat mulai menyukai obat-obatan herbal daripada obat-obatan kimia. Banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu harga obat-obatan kimia yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan obat herbal. Selain itu obat herbal semakin diminati lantaran obat herbal diyakini tidak memiliki efek samping dikemudian hari.

Obat herbal juga diterima dengan baik hampir diseluruh negara di dunia, baik negara berkembang maupun negara maju (Oktora, 2006). Di Indonesia berdasarkan hasil Risesdas (Riset Kesehatan Dasar) dari tahun 2010 hingga 2018 masyarakat yang menggunakan upaya kesehatan tradisional makin meningkat menjadi sebesar 44,3%. Penggunaan obat herbal kecenderungannya untuk menjaga kebugaran tubuh serta mengobati penyakit.

Peningkatan jumlah penggunaan obat tradisional tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dibidangnya. Peningkatan jumlah penggunaan obat herbal membuat sejumlah perusahaan-perusahaan obat herbal bermunculan. Hal ini tentu saja membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Hingga kini, terdapat 1.247 inustri jamu yang terdiri dari 129 Industri Obat Tradisional (IOT), dan selebihnya termasuk golongan Usaha Menengah Obat Tradisional (UMOT), dan Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT).

Salah satu industri yang ikut andil dalam persaingan industri obat herbal yaitu PT. Sido Muncul Tbk. Sido Muncul hadir dengan produk obat herbal unggulannya yaitu Tolak Angin,

dimana saat ini terdapat banyak obat herbal yang menjadi pesaingnya, diantaranya yaitu Air Mancur, Antangin, Bintang Toedjoe dan masih banyak lagi. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan suatu persaingan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Makens (2008: 156), mendefinisikan niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang dibeli atas dasar merek. Niat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan ketika konsumen tersebut harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian

Salah satu faktor pendukung terciptanya niat pembelian konsumen yaitu adanya *brand awareness* (kesadaran merek) didalam diri konsumen. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan menerima pilihan dari konsumen yang lebih tinggi pula karena memiliki *market share* dan *quality evaluation* yang lebih tinggi (Doods et al., Grewal et al., 1998).

*Brand awareness* memegang peran penting dalam niat beli konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Kotler, 1993; Mac Donald & Sharp, 2000). Menurut Aaker (1996, p.90) dalam rangkuti (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa pasar (Setyawan, 2011: 22). Dengan demikian

perusahaan perlu meningkatkan strategi *brand awareness* karena semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak pula konsumen mengenali produk dari *brand* tersebut. Sehingga merek yang telah melekat pada benak konsumen akan berpeluang diminati konsumen, sebab konsumen sudah mengenali produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yaitu *product quality*. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 272), mengungkapkan bahwa *product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut cenderung akan naik.

Sido Muncul terus melakukan pembenahan atas kualitas produk dari Tolak Angin yang di pasarkan. Dilihat dari segi daya tahan produk, Tolak Angin memiliki tingkat keawetan yang bagus meskipun Tolak Angin sido Muncul sudah disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen, perencanaan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terciptanya suatu pembelian produk salah satunya karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tepat. Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini yaitu dengan strategi *emosional marketing*.

*Emotional marketing* Menurut Robinette, (2001) adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Melalui konsep strategi *emotional marketing*, perusahaan-perusahaan berusaha untuk menyetir emosi konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dalam menarik perhatian konsumen, Tolak Angin Sido Muncul melakukan mudik gratis setiap tahunnya menjelang lebaran idul fitri. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk menggugah sisi emosional pada konsumen. Kegiatan mudik gratis ini, dilakukan secara terkonsep sebagai ajang untuk mempromosikan produk Tolak Angin Sido Muncul.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan Fenomena yang terjadi diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul?
2. Apakah terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul?
3. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul?
4. Apakah terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul?
6. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul?
7. Apakah terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.
2. Untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.

3. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul.
4. Untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul.
6. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.
7. Untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Makens (2008: 156) mendefinisikan niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang dibeli atas dasar merek. Indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2006), adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2001: 83), mengungkapkan bahwa *brand awareness* suatu kesanggupan atau kemampuan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Keller (2008). Indikator *brand awareness* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen paham seperti apa itu merek
2. Konsumen mengenali merek diantara pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen dapat mengenali ciri merek

### *Product Quality*

Menurut Kotler (2005: 49), kualitas produk merupakan ciri terhadap suatu pelayanan atau produk secara keseluruhan, yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Indikator dari *product quality* dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2000) adalah sebagai berikut:

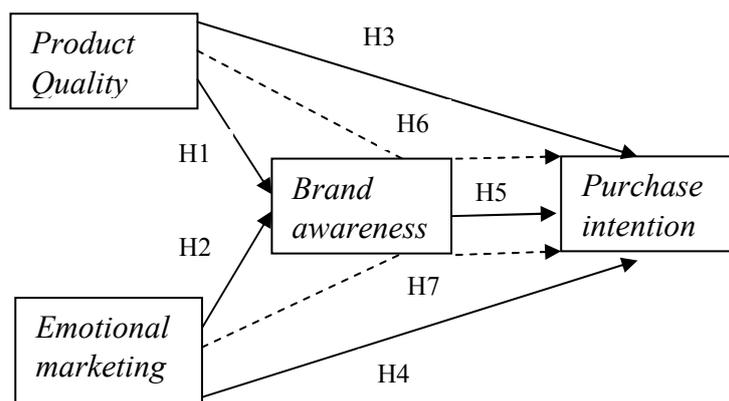
1. Ciri khas rasa
2. Kemasan produk
3. Varian rasa
4. Daya tahan produk

### *Emotional Marketing*

*Emotional marketing* menurut Robinette (2001), adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Menurut Robinette, (2001) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 aspek antara lain yaitu:

1. *Money*
2. *Product*
3. *Equity*
4. *Experience*
5. *Energy*

### Model Empiris



H1: Diduga variabel *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.

H2: Diduga variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap

variabel *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.

- H3: Diduga variabel *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul.
- H4: Diduga variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul.
- H5: Diduga variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention* pada Tolak Angin Sido Muncul.
- H6: Diduga variabel *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi variabel *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.
- H7: Diduga variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi variabel *brand awareness* pada Tolak Angin Sido Muncul.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk *casual research* yang bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian agar dapat ditarik kesimpulan (Malhotra, 2005)

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli ataupun pernah mengonsumsi Tolak Angin Sido Muncul di Kecamatan Alian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. *Non-probability*

*sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya menggunakan:

#### 1. Kuesioner

Sugiyono (2010), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara mengumpulkan data dengan sumber data dari pustaka, internal dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2010: 244), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 206). Analisis deskriptif atau kualitatif pada penelitian ini menjabarkan tentang identitas responden, jumlah responden, jenis kelamin, usia, status

perkawinan, pekerjaan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori.

X2.9	0,558	0,1966	Valid
X2.10	0,558	0,1966	Valid

## 2. Analisis statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli atau konsumsi Tolak Angin.

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *emotional marketing* dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Awareness***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1.1	0,810	0,1966	Valid
Y1.2	0,800	0,1966	Valid
Y1.3	0,720	0,1966	Valid
Y1.4	0,705	0,1966	Valid

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan kurang dari 5%.

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *brand awareness* dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas *Purchase Intention***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y2.1	0,784	0,1966	Valid
Y2.2	0,778	0,1966	Valid
Y2.3	0,756	0,1966	Valid
Y2.4	0,729	0,1966	Valid
Y2.5	0,789	0,1966	Valid

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas *Product Quality***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,801	0,1966	Valid
X1.2	0,818	0,1966	Valid
X1.3	0,837	0,1966	Valid
X1.4	0,726	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *product quality* dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas *Emotional Marketing***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,581	0,1966	Valid
X2.2	0,537	0,1966	Valid
X2.3	0,698	0,1966	Valid
X2.4	0,623	0,1966	Valid
X2.5	0,700	0,1966	Valid
X2.6	0,680	0,1966	Valid
X2.7	0,624	0,1966	Valid
X2.8	0,612	0,1966	Valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ketentuan Uji Reliabilitas, jika alpha *cronbrach's*  $> 0,60$  atau 60% maka butir pertanyaan atau variabel tersebut reliabel. Jika alpha *cronbrach's*  $< 0,60$  atau 60% maka butir pertanyaan atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{kritis}$	Cronbrach's Alpha	Keterangan
<i>Product quality</i>	0,60	0,808	Reliabel
<i>Emotional marketing</i>	0,60	0,661	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,60	0,753	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,60	0,824	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *cronbrach's alpha* yang layak.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri.

**Tabel 6**  
**Ringkasan Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub>	6,154	1,984	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub>	3,980	1,984	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	X <sub>1</sub> →Y <sub>2</sub>	8,753	1,984	0,000	Diterima
H <sub>4</sub>	X <sub>2</sub> →Y <sub>2</sub>	3,688	1,984	0,000	Diterima
H <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub> →Y <sub>2</sub>	1,044	1,984	0,299	Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dirangkum dalam Tabel 6, menunjukkan bahwa H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, diterima karena memiliki nilai t hitung > t tabel dan memiliki signifikansi < dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Sedangkan H<sub>5</sub>, ditolak, karena memiliki nilai t hitung < t tabel dan memiliki signifikansi > dari tingkat signifikansi yang disyaratkan.

### Uji Determinasi

Koefisiens determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi Substruktural I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.615	1.38019
a. Predictors: (Constant), Emotional Marketing, Product Quality				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Berdasarkan Tabel 7, nilai *adjusted R square* sebesar 0,615 atau 61,5% artinya kontribusi variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *product quality* dan *emotional marketing*, sedangkan sebesar (100% - 61,5%) atau 38,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Determinasi Substruktural II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.792	1.29205
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Emotional Marketing, Product Quality				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Berdasarkan Tabel 8, nilai *adjusted R square* sebesar 0,792 atau 79,2% artinya kontribusi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *product quality*, *emotional marketing*, dan *brand awareness* sedangkan sebesar (100% - 79,2%) atau 20,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Uji Sobel

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Sobel Model I**

Input:		Test statistic:		p-value:	
$t_a$	6.154	Sobel test:	1.02929369		0.30334169
$t_b$	1.044	Aroian test:	1.01633358		0.30947056
		Goodman test:	1.04276258		0.29705827
		Reset all	Calculate		

Berdasarkan Gambar 1, nilai *test statistic* sebesar 1.029 dan *p-value* sebesar  $0.303 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  ditolak.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Sobel Model II**

Input:		Test statistic:	p-value:
$t_a$	3.980	Sobel test: 1.00983584	0.31257395
$t_b$	1.044	Aroian test: 0.98127189	0.32645868
		Goodman test: 1.04104884	0.29785288
Reset all		Calculate	

Berdasarkan Gambar 2, nilai *test statistic* sebesar 1.009 dan *p-value* sebesar  $0.312 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  ditolak.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* memberikan stimulus terhadap peningkatan *brand awareness* pada masyarakat di Kecamatan Alian, Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* memberikan stimulus terhadap peningkatan *brand awareness* pada masyarakat di Kecamatan Alian, Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* memberikan stimulus terhadap peningkatan *purchase intention* pada masyarakat di Kecamatan Alian, Kebumen
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* memberikan stimulus terhadap peningkatan *purchase*

*intention* pada masyarakat di Kecamatan Alian, Kebumen.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memberikan stimulus terhadap peningkatan *purchase intention* pada masyarakat di Kecamatan Alian, Kebumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel *purchase intention* misalnya *celebrity endorsement*, *visual merchandising* sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan metode lain untuk pengumpulan data misalnya wawancara, sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jenis responden seperti responden berdasarkan pendidikan, berapa kali pernah mengkonsumsi atau membeli, hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aryani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi*. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi: Depdiknas.

- Durianto. 2001. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, et all. 2001. *Strategi Meentukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., & Japrianto, E. (2016). Pengaruh Visual Merchendising, Personal Selling dan Product Quality Terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 2 ISSN 1907-235X. Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip .2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: Index.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran. 12<sup>th</sup> End*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rochaety, Eti & RatihTresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rytel, Thomas. 2010. *Emotional Marketing Concept, The new markering Shift in the Postmodern Era. Business: Theory and Practice* Vol. 11, No. 1, 30-38.
- Susilo, Irene dan Hatane Samuel. 2015. Analisis Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Inention Melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1 ISSN 1907-235X. Universitas Kristen Petra.
- Slamet, Hatmi Pratiwi Cahyani. Dkk. (2015). Pengaruh Iklan Pop-Up Youtube Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Swasta, Basu & Hani Handoko. 1988. *Manajemen Perusahaan Analisis Perilaku Konsumen*: Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Tanihattu, Maudy Marla & Paseru, Janto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Efektifitas Iklan Terhadap Niat Pembelian Kosmetik Ponds Di Kota Ambon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 19, No. 1.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 15 Januari 2020.