

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG

Vandia Muhaimin Rahman¹, Kristina Sisilia²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
vandimr@student.telkomuniversity.ac.id¹, kristina@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian motor vespa di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang memiliki dan menggunakan motor vespa dimana jumlah dari pengguna motor vespa ini belum diketahui. Jumlah sampel sebesar 239 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Analisis Data yaitu analisis Deskriptif, dilakukan dengan menggunakan persentase yang menunjukkan tingkat persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang dimuat di dalam kuesioner. Hasil penelitian ini ialah *Emotional marketing* yang dirasakan oleh responden sudah pada kategori tinggi, dalam arti Vespa memiliki Langkah-langkah yang tepat dalam memasarkan produknya, sehingga calon konsumen ataupun konsumennya merasa memiliki keinginan secara emosional untuk memiliki Vespa. Proses keputusan pembelian produk Vespa berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sebetulnya sudah memiliki proses keputusan pembelian yang dilakukan dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli Vespa. Variabel *emotional marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Emotional Marketing, Keputusan Pembelian, Motor Vespa*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of emotional marketing on the decision process to purchase a vespa motorbike among Telkom University Bandung students. Quantitative research was used in this study. The population in this study were Telkom University students who owned and used vespa motorbikes where the number of vespa motorbike users was unknown. The sample size was 239 students. This study used a purposive sampling method. Data analysis technique is Descriptive analysis, carried out using a percentage that shows the level of respondents' perceptions of the statements contained in the questionnaire. The results of this study are Emotional marketing perceived by respondents is already in the high category, meaning that Vespa has the right steps in marketing its products, so that potential customers or consumers feel an emotional desire to own a Vespa. The purchasing decision process for Vespa products is in the high category, so it can be concluded that respondents actually have a purchasing decision process that is carried out properly before deciding to buy a Vespa. emotional marketing variables have a strong relationship with the formation of the purchasing decision process.

Keywords : *Emotional Marketing, Purchase Decision, Vespa Motorbike*

PENDAHULUAN

Sektor otomotif di Indonesia berkembang pesat dan tumbuh dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan lingkungan sekitar membutuhkan transportasi yang layak. Hal ini dapat dilihat dari semakin macetnya jalanan kota yang disebabkan oleh kendaraan bermotor, terutama kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) (Damara,

2021).

Menurut BPS, jumlah kendaraan di Indonesia diperkirakan akan melebihi 133 juta unit pada tahun 2020. Menurut data tahun 2020, jumlah kendaraan meningkat menjadi 133.617.012 unit dari 126.508.776 unit pada tahun 2019. Bertambahnya mobil pada tahun 2020 adalah 7.108.236 unit, mewakili kenaikan



5,3%. Menurut data tahun 2020, sepeda motor ialah kendaraan yang sangat banyak digunakan. Sepeda motor menyumbang 112.771.136 unit, atau sekitar 84 persen dari seluruh kendaraan.

Maraknya sektor otomotif juga sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki selera terhadap karakteristik kendaraan, seperti Vespa, kendaraan jenis skuter yang dimiliki oleh Piaggio, merek terkenal asal Italia. Vespa merupakan kendaraan dengan kepribadian yang berbeda yang menambah daya pikatnya. Namun, harga Vespa Piaggio jauh lebih mahal daripada sepeda motor lainnya (www.idntimes.com).

Vespa pun saat ini sudah mulai menguasai pasar dan mengalahkan beberapa merek kendaraan roda dua lainnya. Menurut (Damara, 2021), sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang paling banyak diminati di Indonesia, dari data AISI. PT Piaggio Indonesia memanfaatkan peluang ini, yang juga menggairahkan pasar motor matic premium. Hal ini juga terbukti meningkatkan penjualan Piaggio. Kenyataannya, lonjakan tersebut terjadi saat wabah terjadi, ketika banyak produsen lain mengalami penurunan penjualan.

Subjek penelitian ialah Piaggio Vespa. Dalam memenuhi gaya hidup, kelompok menengah keatas membeli sepeda motor piago vespa. Hal tersebut antara lain dapat terlihat dari harga jual motor Piaggio Vespa baru dengan harga termurah di kisaran 44 juta, sampai dengan ratusan juta tergantung tipenya.

Sepeda motor Piaggio Vespa telah menjadi fenomena di masyarakat Indonesia, khususnya di kota - kota besar seperti Jakarta, Bandung, Denpasar, dan Surabaya. New Piaggio pertama kali muncul tahun 2012 keatas dengan design modern dan teknologi baru, citra yang dimunculkan yaitu kendaraan dengan standart tinggi yang berdampak pada keloyalitan konsumen dalam memakai produk (Gunawan & Sukaatmadja, 2018).

Peningkatan jumlah persaingan dalam usaha otomotif. Perusahaan-perusahaan di sektor otomotif, khususnya di Indonesia, didominasi oleh produsen otomotif asing besar seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki dari Jepang, TVS dari India, serta Vespa dan Ducati dari Italia (Gunawan & Sukaatmadja, 2018). Pada sepeda motor Piaggio Vespa, terdapat kompetitor dengan produk serupa, salah satunya adalah produk Fiddle milik SYM dari Taiwan yang dibanderol dengan harga kurang lebih Rp 32 juta. Harga tersebut sedikit lebih murah dibandingkan dengan Piaggio Vespa yang model

terendahnya dipasarkan di Indonesia dengan harga Rp 34 juta.

Fenomena yang menarik untuk diteliti disini adalah, tren penggunaan Piaggio Vespa ini ternyata saat ini sudah merambah ke kalangan pelajar dan mahasiswa (Gemilang, 2022). Motor yang lebih dikenal dengan sebutan Vespa Matik di kalangan pelajar dan mahasiswa ini bahkan sudah seringkali terlihat digunakan oleh para mahasiswa-mahasiswa. Wawancara pra - survey yang dilakukan penulis kepada beberapa mahasiswa yang menggunakan Vespa Matik sebagai kendaraan hariannya, memunculkan dugaan awal bahwa pada dasarnya mereka menggunakan motor tersebut dikarenakan mengikuti trend yang ada saat ini di tempat kuliahnya, selain memang karena fitur dan kenyamanan. Maka berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa keputusan para mahasiswa tersebut untuk membeli Vespa Matik dikarenakan adanya dorongan spontan dari dalam dirinya, atau yang disebut juga sebagai emosi.

Emosi adalah keadaan psikologis yang muncul secara spontan bukan melalui kesadaran usaha dan kadang - kadang disertai dengan perubahan fisiologis (Adela & Tecoalu, 2017). Ini adalah bagian dari kesadaran yang melibatkan perasaan dan kepekaan. Di masa lalu ketika produsen dianggap sebagai raja pasar dan mereka yang menentukan produk fitur, ukuran produk, warna produk dan uji produk. Itulah saat-saat ketika pelanggan bersedia untuk membeli apa yang pernah tersedia karena tidak ada alternatif tersedia (Patil & Patil, 2015)

Ketika skenario pasar berubah karena banyak produsen masuk ke pasar dan persaingan mulai meningkat secara intensif. Konsumen mulai memiliki pilihan yang lebih luas dan era pemasaran telah dimulai. Pelanggan kini menjadi raja pasar. Ini memberi kesempatan kepada pelanggan konsumen untuk membandingkan produk dan penawaran berdasarkan mana mereka memutuskan produk mana yang lebih baik untuk dibeli (Khuong & Tram, 2015).

Kesadaran pemasar dalam bisnis ini untuk bertahan diperlukannya teknik pemasaran. Ini adalah saat ketika ada kebutuhan untuk menemukan pembeda itu dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi menonjol di antara berbagai pesaing. Ini membawa "Emosi" ke dalam gambar (Cintiyanthi, 2019). Produser menyadari bahwa ada hubungan emosional yang kuat antara keduanya baik konsumen, pelanggan dan produk yang mereka gunakan (Patil & Patil, 2015). Sekarang organisasi bisnis menjadi



mengerti jika emosi konsumen ditangani dengan cara yang benar sehingga mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pemikiran Organisasi Bisnis ini memperkenalkan pendekatan baru untuk pemasaran yang disebut sebagai *Emotional marketing*.

Pemasaran emosional ialah ide pemasaran yang menggunakan pendekatan berbasis emosi. Pemasaran emosional memerlukan upaya untuk membuat klien mengekspresikan emosi mereka di samping alasan rasional mereka. (Kartajaya et al., 2012) menyatakan *Emotional marketing* ialah upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Dampak yang kuat pada pemikiran seseorang berdasarkan emosi, juga dampak membentuk dan memengaruhi penilaian dan bentuk perilaku.

Perusahaan semakin banyak menerapkan konsep pemasaran berdasarkan emosi konsumen karena mereka mengakui nilai pelanggan (Arisandi & Abidin, 2021). Konsumen dapat memperoleh pengalaman aktual dan unik dari produk pemasar daripada hanya menelan informasi yang mereka terima (Hashem et al., 2020). Keterlibatan konsumen ditunjukkan melalui reaksi, perasaan, dan pemberitahuan ketika menggunakan produk yang disediakan. Reaksi pelanggan setelah mereka melalui proses pembelian dapat digunakan sebagai panduan bagi perusahaan untuk mengambil tindakan tambahan. Jika reaksi terhadap suatu produk positif, perusahaan dapat melanjutkan pendekatan tersebut. Namun, jika organisasi menerima respon negatif, perusahaan harus segera menyesuaikan strategi pemasarannya untuk lebih fokus pada proses pengalaman (Pereira, 2022).

(Robinette & Claire, 2001) menyatakan bahwa pada *Emotional marketing*, ada lima faktor nilai pelanggan yang diambil dari Value Star: *product, money, equity, experience, dan energy*." Produk dan uang ialah komponen nilai rasional, yang paling mudah ditiru oleh para pesaing. Nilai emosional meliputi *equity, experience, dan energy*.

Ketiga komponen E ini akan memengaruhi sisi emosional dan perasaan konsumen saat membuat keputusan membeli. Untuk produk pelopor, lebih sulit untuk mengembangkan resep *Emotional value*, dan lebih sulit ditiru oleh pesaing. Ciri khas dan uniknya suatu produk bisa dimunculkan Ketika pemasaran berfokus pada *Emotional value*.

Studi tentang pemasaran emosional adalah konsep baru dan masih jauh dari dieksplorasi. Konsep pemasaran emosional masih belum banyak dikenal. Selain itu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh emosi tetapi juga keputusan yang rasional. Karena itu, emosi masih memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Langkah pertama adalah membuat tautan di benak konsumen antara ingatan yang ditinggalkan dengan mengiklankan produk dan merek. Oleh karena itu para pemasar dalam memasarkan produknya harus memusatkan perhatian pada merek karena jika hal tersebut dilakukan maka akan meninggalkan kesan dibenak konsumen dan berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen. Namun jika keterkaitan ini tidak diperhatikan, investasi dalam pemasaran dan pengembangan konten akan sia-sia (Pereira, 2022).

Piaggio memanfaatkan situasi seperti ini dengan meluncurkan berbagai macam tipe Vespa yang selain memiliki bentuk khas ala Vespa, juga dengan desain - desain warna yang *eye catchy*, serta bentuk yang menarik dan nyaman untuk digunakan harian, sehingga hal tersebut diharapkan dapat memancing emosi dari calon pembeli untuk kemudian memutuskan membeli produk motor dari Piaggio tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan, terdapat research gap yang terjadi seperti penelitian yang dilakukan oleh (Adela & Tecolu, 2017) dengan hasil penelitian bahwa pemasaran emosional yang diterapkan Nike signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek maupun keputusan pembelian dengan mediasi citra merek. Namun citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan (Patil & Patil, 2015) bahwa *Weather Emotional marketing* (Appeal) memiliki kemampuan untuk mengubah keputusan pembelian pelanggan atas barang-barang Tahan Lama dan Tidak Tahan Lama. Terdapat *gap research* dalam satu penelitian yang dilakukan oleh (Barokah et al., 2021) dengan hasil bahwa *emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pembahasan variabel penelitiannya, tempat penelitian, dan periode penelitiannya.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian motor vespa di kalangan mahasiswa, dengan fokus penelitiannya adalah



mahasiswa Telkom University.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Menurut TPB, perilaku individu muncul dari tujuan individu untuk bertindak, dan tujuan individu tersebut dikarenakan oleh berbagai elemen internal dan eksternal dari individu tersebut. Rasa yakin tentang menilai hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan dorongan dalam mematuhi ialah contoh sikap individu pada perilaku (Sulistomo & Pratiwi, 2011)

Manajemen Pemasaran

(Kotler & Keller, 2012) manajemen pemasaran ialah suatu target pasar untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan dan penyediaan penjualan yang berkualitas tinggi. (Tjiptono, 2016) manajemen pemasaran ialah strategi bisnis dalam menentukan dan pendistribusian produk. Adapun (Assauri, 2018), manajemen pemasaran ialah tindakan organisasi yang menyusun, merencanakan, dan mengimplementasikan rencana untuk menghasilkan keuntungan.

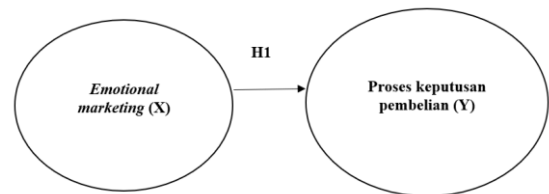
Konsep Emotional marketing

Pemasaran emosional ialah teknik pemasaran yang dimanfaatkan dalam bisnis untuk memperoleh hubungan emosional melalui produk mereka (Cintiyanthi, 2019). Tujuan dari pemasaran emosional ialah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka merasa puas. Emotional marketing, menurut (Kartajaya et al., 2012), ialah metode untuk memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan emosional kepada para kliennya. Hal ini dilakukan karena persaingan yang semakin ketat, dan pendekatan rasional tidak lagi memadai.

Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap tindakan pemasaran berusaha untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan konsumen (Setiyadi, 2015). Akibatnya, konsumen memainkan peran penting dalam kelangsungan operasi perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sulit karena setiap konsumen memiliki latar belakang yang unik dalam hal pendapatan, usia, pendidikan, dan selera.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dipaparkan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: *Emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Ha: *Emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Emotional marketing* pada proses keputusan pembelian produk motor Vespa matic. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian ini yaitu, variabel independen atau biasa disebut sebagai (X) dalam penelitian ini adalah *Emotional marketing*. Variabel dependen atau biasa disebut sebagai (Y) ialah Proses keputusan pembelian. Skala pengukuran dalam penelitian ini ialah skala Ordinal, namun skala instrumennya adalah skala Likert.

Populasi digambarkan sebagai sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki ciri - ciri tertentu dan kemudian diselidiki secara menyeluruh sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sofyan, 2018). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Telkom University yang memiliki dan mengoperasikan sepeda motor vespa, dengan jumlah pengguna sepeda motor vespa yang tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus *isaac-michael* sebagai berikut untuk memperoleh jumlah sampel:

$$s = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1)+ \lambda^2 .P.Q}$$

Dan dengan taraf kesalahan ialah 10%, maka didapatkan jumlah sampel 239 orang mahasiswa. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data untuk investigasi ini. Purposive sampling (Sugiyono, 2019) adalah teknik pengambilan sampel yang



mempertimbangkan faktor - faktor tertentu.

Data primer dijelaskan oleh (Indriantoro & Supomo, 2018) sebagai sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melewati perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah catatan, bukti, atau laporan historis yang telah diarsipkan (data dokumenter), baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Indriantoro & Supomo, 2018)

Teknik Analisis Data, khususnya Analisis Deskriptif, digunakan untuk menunjukkan tingkat persepsi responden pada pernyataan - pernyataan yang ada di dalam kuesioner dengan menggunakan persentase.

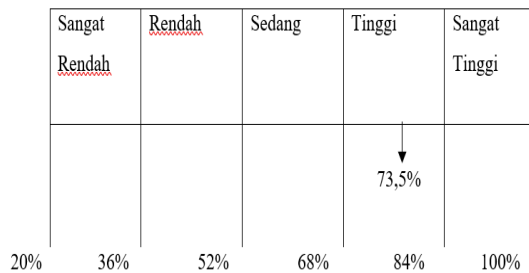
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Variabel X *Emotional Marketing*

Variabel X dalam penelitian ini terdiri dari satu variable yaitu *emotional marketing*. Pengukuran variabel *Emotional marketing* memiliki dua dimensi dengan istilah *value star* yaitu *rational value* dan *emotional value*.

Berdasarkan analisis data tanggapan dari seluruh responden mengenai variabel *Emotional marketing*, dapat dilihat bahwa jumlah total skor untuk variabel *Emotional marketing* adalah 3307. Jumlah skor ini ditempatkan pada garis kontinu, sebagai berikut:



Gambar 1. Garis Kontinum *Emotional marketing* (X)

Skor yang diharapkan untuk tanggapan responden terhadap 9 item pertanyaan ialah 4500, yang berarti bahwa nilai yang diperoleh adalah 3307, atau 73,50% dari keseluruhan skor ideal 4500. Dengan demikian, variabel X (*emotional marketing*) masuk dalam kategori tinggi.

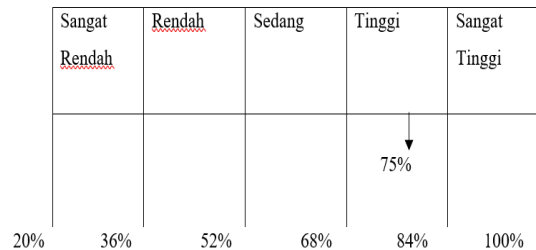
Analisis Deskriptif Variabel Y Proses keputusan pembelian

Variabel Y dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel, yaitu proses keputusan

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 1. Analisis Koefisien Korelasi

pembelian. Pengukuran variabel Terdapat lima elemen dalam proses keputusan pembelian: kesadaran masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh jumlah total skor untuk variabel Proses keputusan pembelian adalah 4526. Dengan Gambar sebagai berikut:

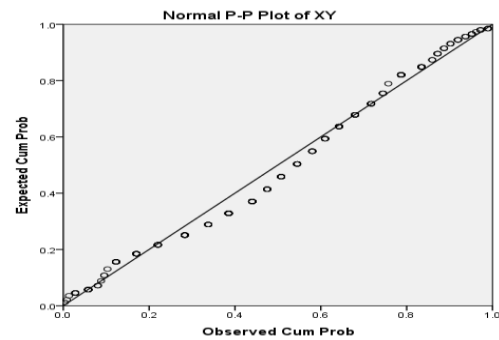


Gambar 2. Garis Kontinum Proses keputusan pembelian (Y)

Skor yang diharapkan untuk tanggapan responden terhadap sembilan item pertanyaan adalah 6000, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 4526, atau 75% dari keseluruhan skor ideal 6000. Dengan demikian, variabel Y (proses keputusan pembelian) masuk dalam kategori tinggi.

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas data:



Gambar 3. Uji Normalitas

Gambar 3, menggambarkan grafik P - P Plot yang khas dengan pola distribusi normal. Titik - titik yang distribusinya tidak menyimpang jauh dari garis diagonal menunjukkan hal ini. Menurut diagram di atas, data dalam penelitian ini terdistribusi secara teratur.



Correlations			
		Experiential Marketing	Proses Keputusan Pembelian
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Proses Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2023)

Setelah pengujian, korelasi Pearson (r) sebesar 0,495 ditetapkan. Perhitungan ini termasuk dalam kelompok menengah. Hal ini menyiratkan bahwa ada hubungan antara pemasaran emosional dan pembelian motor Vespa.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Relevansi relatif dari satu atau beberapa variabel dalam memprediksi variabel lainnya

ditunjukkan melalui analisis regresi (Ghozali, 2019). Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian motor Vespa. Berdasarkan pengujian menggunakan bantuan *software SPSS 26 for windows*, berikut perhitungan yang telah diperoleh:

Tabel 3. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.550	3.883		6.065	.000
	Experiential Marketing	.657	.117	.495	5.633	.000

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Sumber: Olahan SPSS 26 (2023)

Dari output software SPSS 26 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 23.550 + 0,657X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut sebagai berikut:

a. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *emotional marketing* (X) bernilai nol atau proses keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi *emotional marketing*, maka rata-rata Pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian tersebut 23.550. Sementara itu, koefisien regresi b menunjukkan bahwa peningkatan variabel *emotional marketing* (X) sebesar satu satuan akan meningkatkan proses keputusan pembelian (Y) ialah 0,657.

b. Nilai Beta pada tabel menunjukkan besarnya pengaruh variabel *emotional marketing* (X).
 c. Koefisien regresi memiliki nilai positif, berarti bahwa *emotional marketing* memiliki dampak yang menguntungkan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah teknik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mengamati apakah kedua variabel tersebut saling mempengaruhi atau tidak.
 H0: Tidak terdapat dampak *Emotional marketing* pada Proses keputusan pembelian.
 Ha: Terdapat dampak antara *Emotional marketing* pada proses keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.550	3.883		6.065	.000
	experiential marketing	.657	.117	.495	5.633	.000

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Sumber: Olahan SPSS 26 (2023)



Dari analisa data, nilai thitung ialah 5,633. H_0 ditolak karena thitung (5,633) > ttabel (1,660). Hal ini artinya pemasaran emosional mempunyai dampak yang besar pada proses keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji r^2 ini dipakai untuk mengetahui besarnya dampak *Emotional marketing* pada Proses keputusan pembelian. Dari analisa data didapat koefisien determinasi ialah 24,5 %, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini artinya *emotional marketing* memiliki dampak 24,5 % pada proses keputusan pembelian, maka sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan atau peningkatan proses keputusan pembelian konsumen motor Vespa. Pada saat ini sebenarnya pemasar menyadari bahwa untuk bertahan hidup di dunia yang kompetitif ini diperlukan perubahan strategi pemasaran. Ini adalah saat ketika ada kebutuhan untuk menemukan pembeda itu dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi menonjol di antara berbagai pesaing. Ini membawa "Emosi" ke dalam gambar. Produsen menyadari bahwa ada hubungan emosional yang kuat antara keduanya baik konsumen, pelanggan dan produk yang mereka gunakan. (Patil & Patil, 2015). Sekarang organisasi bisnis menjadi mengerti jika emosi konsumen ditangani dengan cara yang benar sehingga mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pemikiran Organisasi Bisnis ini memperkenalkan pendekatan baru untuk pemasaran yang disebut sebagai *Emotional marketing*. Pemasaran emosional dikaitkan dengan pengembangan nilai pelanggan untuk suatu produk.

Untuk pembelian apa pun, beberapa tingkat emosi selalu terlibat. Emosi bertindak sebagai katalis dalam mesin proses keputusan pembelian. Oleh karena itu pemasar mengikuti konsep pemasaran emosional. Mereka mengupayakan lebih banyak emosi, karena pemasaran emosional membantu mendapatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berdiri di atas persaingan harus melakukan pemasaran emosional sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Dalam keputusan pembelian pelanggan (Patil & Patil, 2015).

Rasional hanya menghasilkan minat pada produk tetapi penggerak utamanya adalah emosi. Pelanggan tidak terlalu tertarik dengan atribut produk, tetapi mereka ingin tahu bagaimana produk itu akan sesuai dengan kepribadian mereka. Semua Pelanggan membeli produk mereka secara emosional dan merasionalisasi pilihan mereka secara intelektual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa *Emotional marketing* yang dirasakan oleh responden sudah pada kategori tinggi, dalam arti Vespa memiliki Langkah-langkah yang tepat dalam memasarkan produknya, sehingga calon konsumen ataupun konsumennya merasa memiliki keinginan secara emosional untuk memiliki Vespa. Proses pemilihan pembelian produk Vespa berada pada kategori tinggi, maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki proses keputusan pembelian yang tepat sebelum memilih untuk membeli Vespa. Variabel *emotional marketing* memiliki dampak yang signifikan pada proses keputusan pembelian responden terhadap produk sepeda motor Vespa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 143–154.\
- Arisandi, N., & Abidin, Z. (2021). Pengaruh experiential marketing dan Emotional marketing terhadap loyalitas konsumen pada kedai zona nyaman samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 6(3).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi - Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Millenian Putera, M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Cintiayanthi, M. (2019). Pengaruh Emotional marketing Terhadap Perilaku Konsumen, Minat Beli, Dan Kepuasan Konsumen Di



- J. Co Donuts&Coffee Malang. (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Damara, D. (2021). Piaggio Pimpin Pasar Roda Dua di Eropa, Lincih di Indonesia. *Bisnis.Com*.
<https://otomotif.bisnis.com/read/20210222/273/1359450/piaggio-pimpin-pasar-roda-dua-di-eropa-lincih-di-indonesia>
- Princes S. Sinurat, Pinondang Nainggolan, & Pauer D Panjaitan. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit Pada BPR Nusantara Bona Pasogit 34 Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnومي*, 2(2), 73 - .
<https://doi.org/10.36985/ekuilnومي.v2i2.108>
- Gemilang, M. H. (2022). Bukan Tipe yang Paling Murah, Ini Vespa Matic Bekas yang Banyak Jadi Incaran. *DetikOto*.
<https://oto.detik.com/motor/d-5891554/bukan-tipe-yang-paling-murah-ini-vespa-matic-bekas-yang-banyak-jadi-incaran>
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6445–6472.
- Hashem, T. N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of Emotional marketing on Brand Loyalty Among Females in The Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (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*, 3(5), 524–530.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc.
- Lestari, I., & Panjaitan, P. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnومي*, 1(1), 17-25
<https://doi.org/10.36985/accusi.v2i2.352>
- Martina, S., & Sriwiyanti, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138–147.
<https://doi.org/10.36985/accusi.v2i2.381>
- Patil, S. J., & Patil, Y. J. (2015). Can Emotional marketing change customer's purch! se decision? *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(4), 130–141.
- Pereira, N. (2022). Impact Of Emotional marketing On Consumer Decision Making—A Review.
- Robinette, S., & Claire, B. (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. New York: McGrawHill International.
- Samosir, S. M., & Damanik, E. O. P. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Tabungan Martabe Di Pt. Bank Sumut Cabang Sidikalang. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(1), 39–48.
<https://doi.org/10.36985/accusi.v2i1.51>
- Setiyadi, I. (2015). Pengaruh Emotion Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Pada Pelanggan Tupperware di Kabupaten Purworejo). *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2B), 1–15.
- Sofyan, P. (2018). Metodologi penelitian keuangan dan bisnis. Bogor: In Media.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistomo, A., & Pratiwi, A. (2011). Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (studi empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP dan UGM). (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2),



194-203.

- Tjiptono, F. (2016). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.

