

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Kajian Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen	18
2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran (<i>Middle Range Theory</i>)	27
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	28

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	30
2.1.3.1 <i>Emotional Branding</i>	30
2.1.3.2 <i>Brand Image</i>	34
2.1.3.3 Keputusan Pembelian	36
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.2.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	49
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.1 Definisi Variabel	51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (Sumber Data Primer).....	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	54
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Sumber Data	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Analisis Data	58
3.5.1 Analisis Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
3.5.1.1 Analisis Korelasi Sederhana	58
3.5.1.2 Analisis Koefisien Determinasi	59
3.5.1.3 Uji t	60
3.5.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61

3.5.2.1 Analisis Korelasi Sederhana.....	61
3.5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	62
3.5.2.3 Uji t	63
3.5.3 Analisis Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64
3.5.3.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	64
3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	65
3.5.3.3 Analisis Uji F.....	66
3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	68
3.6.1 Tempat Penelitian	68
3.6.2 Waktu Penelitian	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1.1 Profil Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar.....	70
4.1.1.2 Visi Misi Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar ..	71
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	71
4.1.1.4 Jenis Produk Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	75
4.1.2 Karakteristik Responden	79
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	82
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Emotional Branding</i> (X_1) Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	82
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Image</i> (X_2) Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	93

4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian (Y) Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	102
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	117
4.1.4.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	117
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	125
4.1.4.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar.....	132
4.2 Pembahasan.....	143
4.2.1 Pembahasan Tentang <i>Emotional Branding</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	143
4.2.2 Pembahasan Tentang <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	146
4.2.3 Pembahasan Tentang <i>Emotional Branding</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	149
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	153
5.1 Simpulan.....	153
5.2 Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Lemonilo Januari 2022	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Lemonilo Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar Bulan November 2022 - Juni 2023.....	6
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	7
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	9
Tabel 1.5	Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional	52
Tabel 3.2	Data Penjualan Lemonilo Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar Bulan November 2022 - Juni 2023.....	53
Tabel 3.3	Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner	57
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Tingkat Korelasi X_1 , X_2 , terhadap Y	59
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Tingkat Korelasi X_1 , X_2 , terhadap Y	62
Tabel 3.6	Matriks Kegiatan Penelitian	69
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia	80
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.5	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Variabel <i>Emotional Branding</i> (X_1).....	83

Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Selalu Mengingat Bahwa Lemonilo Sebagai Merek Mie Instan yang Menggunakan NCT Dream untuk Mempromosikan Produknya	83
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Merasa Lebih Dekat dengan NCT Dream Melalui Lemonilo karena adanya Kesamaan Warna Hijau pada <i>Fashion Fandom</i> dengan Kemasan Produk.....	84
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Saat Melihat Produk Lemonilo Langsung Teringat pada NCT Dream.....	85
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Keunikan Logo NCT Dream pada Kemasan Produk Lemonilo NCT Dream Membuat Produk Terlihat Lebih Eksklusif	86
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Lemonilo Berhasil dalam Menjadikan NCT Dream sebagai Muse Produk Melalui Keinginan Penggemar	87
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Dengan Menghadirkan <i>Photocard</i> di Dalam Kemasan Membuat Konsumen Tertarik dan Antusias untuk Membeli Produk Lemonilo NCT Dream	88
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang NCT Dream Mampu Membuat Lemonilo Semakin Dikenal Masyarakat Luas dan Dapat Bersaing di Pasaran	89
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang <i>Tagline</i> “Apapun Dream Kamu, Wujudkan dengan Pilih yang baik” Membuat NCT Dream dapat Membantu Upaya Brand untuk Mengenalkan Gaya Hidup Sehat Sejak Dini.....	90
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Emotional Branding</i> Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar.....	91
Tabel 4.15	Interpretasi Data Mengenai Variabel <i>Emotional Branding</i>	92
Tabel 4.16	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Variabel <i>Brand Image (X₂)</i>	94

Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Harga Lemonilo NCT Dream Masih Terjangkau dan Rasa Mie Sehatnya Tidak Kalah Enak dengan Mie pada Umumnya	94
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Lemonilo NCT Dream Memiliki Kemasan yang <i>Eye Catching</i> dengan Warna yang Berbeda Dibanding Kemasan Mie Lainnya	95
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Lemonilo NCT Dream Dapat Dikonsumsi Setiap Hari oleh Para Konsumen karena Memiliki Kandungan Nutrisi Alami.....	96
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Lemonilo NCT Dream Merupakan Mie Instan yang Lebih Baik dan Aman untuk Tubuh karena Memiliki Kandungan Nutrisi Alami tanpa Pewarna dan Pengawet...	97
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Lemonilo NCT Dream Merupakan Pelopor Mie Instan Sehat Pertama di Indonesia dengan Bahan Baku Tanpa Zat yang Berbahaya.....	98
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Mienya yang Berwarna Hijau Menjadi Salah Satu Keunikan Bagi Produk Lemonilo NCT Dream	99
Tabel 4.23	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	100
Tabel 4.24	Interpretasi Data Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	101
Tabel 4.25	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	103
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memilih Produk Lemonilo NCT Dream Setiap Berbelanja Mie Instan karena Produk Ini Lebih Sehat Dibandingkan Mie Instan Lainnya.....	103
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Lemonilo NCT Dream Memiliki Beragam Varian Rasa yang Ditawarkan	104

Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memilih Produk Lemonilo NCT Dream karena Lemonilo Merupakan Merek Mie Instan dengan Kualitas Tinggi.....	105
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Memilih Merek Lemonilo NCT Dream karena Berkolaborasi dengan NCT Dream.....	106
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memilih Lemonilo NCT Dream karena Produk Ini Tersedia di Berbagai Gerai / Toko.....	107
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang Kemudahan dalam Mendapatkan Produk Lemonilo NCT Dream dikarenakan Persediaan Produk yang Lengkap	108
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Lemonilo NCT Dream Berdasarkan Promosi yang Ditawarkan.....	109
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Pembelian Produk Lemonilo NCT Dream dilakukan pada saat Saya Ingin Membelinya.....	110
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Lemonilo NCT Dream Lebih dari Satu karena Mengetahui Produk Lemonilo Terbuat dari Bahan Baku yang Aman Dikonsumsi.....	111
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Lemonilo NCT Dream Lebih dari Satu karena Ingin Mengoleksi Berbagai <i>Photocard Member</i> NCT Dream.....	112
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Pembayaran di Alfamart Husein Kartasmita Sangat Mudah karena Terdapat Metode Pembayaran Digital	113
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Pembayaran Secara Tunai / <i>Cash</i> di Alfamart Husein Kartasmita.....	114
Tabel 4.38	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasmita Kecamatan Banjar	115
Tabel 4.39	Interpretasi Data Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	117

Tabel 4.40	Tabulasi Data Variabel <i>Emotional Branding</i> (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar.....	118
Tabel 4.41	Tingkat Koefisien Korelasi.....	121
Tabel 4.42	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar.....	125
Tabel 4.43	Tingkat Koefisien Korelasi.....	128
Tabel 4.44	Tabulasi Data Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar	132
Tabel 4.45	Tingkat Koefisien Korelasi.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Makanan Paling Banyak Diasosiasikan dengan Artis Korea Selatan atau Idola Kpop Tahun 2022	1
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	38
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	72
Gambar 4.2 Mie Lemonilo Goreng.....	75
Gambar 4.3 Mie Lemonilo Rasa Ayam Bawang	76
Gambar 4.4 Mie Lemonilo Rasa Kari Ayam	76
Gambar 4.5 Mie Lemonilo Rasa Pedas Korea	77
Gambar 4.6 Mie Lemonilo Rasa Rendang.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian dari Alfamart Husein Kartasasmita
Kecamatan Banjar
- Lampiran 3 SK Bimbingan
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Tanggapan Responden Mengenai *Emotional Branding* (X_1)
- Lampiran 6 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* (X_2)
- Lampiran 7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Korelasi dan Regresi
- Lampiran 9 Tabel Uji t
- Lampiran 10 Tabel Uji F
- Lampiran 11 Hasil Hitungan SPSS *Emotional Branding* (X_1) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)
- Lampiran 12 Hasil Hitungan SPSS *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 13 Hasil Hitungan SPSS *Emotional Branding* (X_1) dan *Brand Image* (X_2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 14 Kegiatan Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Riwayat Hidup