

# **Analisis Penerapan Emotional Branding Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Toyota Avanza (Studi Kasus pada Astrido Fatmawati – Jakarta Selatan)**

Agustinus Adi Andryanto - 0900792184

## **ABSTRAK**

*Emotional branding* merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. Citra merek yang baik dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian dari para konsumen.

Penelitian ini dilakukan di salah satu dealer resmi Toyota untuk daerah Jakarta Selatan yaitu Astrido Fatmawati. Dimana di dalam penelitian ini akan dicari hubungan dan pengaruh ke-3 variabel, yaitu antara *emotional branding* (variabel X), *brand image* (variabel Y), serta keputusan pembelian produk Toyota Avanza (variabel Z). Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif, dimana menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara untuk memperoleh data yang diperlukan (data primer).

Uraian hasil penelitian dengan bantuan software SPSS versi 13 : hubungan antara penerapan *emotional branding* terhadap *brand image* Toyota Avanza bersifat kuat, searah dan signifikan (0.651), pengaruh secara langsung yang teramati sebesar 42,4%; hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza bersifat kuat, searah dan signifikan (0.784), pengaruh secara langsung yang teramati sebesar 42,64%; hubungan antara *emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza bersifat kuat, searah dan signifikan (0.626), pengaruh secara langsung yang teramati sebesar 4,04% serta pengaruh tidak langsung sebesar 39,2%.

**KATA KUNCI** : *Emotional Branding*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian