

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Emotional Branding*

2.1.1 Pengertian dan Pemahaman Konsep *Emotional Branding*

Paul Temporal (2006) menyatakan bahwa jika perusahaan ingin mereknya mencapai posisi yang tinggi dan berdiam disana, maka strategi perusahaan harus melibatkan elemen atau unsur emosi di dalamnya. Merek yang sukses biasanya memiliki elemen dari emosi pada struktur mereka. Elemen tersebut dapat ditemukan pada *brand vision, personality, positioning, or delivery to the customer*. Emosi merupakan komponen utama dari *power branding*.

Marc Gobe menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional dari paradigma baru yang dihidupkan oleh emosi ini, maka konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas

pembelian pada saat ini, dimana banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh para pesaing.

Emotional branding menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, M., 2005, p.xviii). *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka - secara mendalam dan individual – dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka.

2.1.2 10 Perintah *Emotional Branding*

10 perintah *Emotional branding* berikut ini mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai (Gobe, M., 2005, p.xxxii – xxxvi).

1) Dari konsumen → menuju manusia.

Dalam lingkaran komunikasi, konsumen seringkali dianggap sebagai “musuh” yang harus diserang oleh produk-produk perusahaan. Tapi, dengan “win-win solution” yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen, yang menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

2) Dari produk → menuju pengalaman.

Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah

dan akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.

3) Dari kejujuran → menuju kepercayaan.

Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dari para penyedia barang dan jasa. Sedangkan kepercayaan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.

4) Dari kualitas → menuju preferensi.

Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

5) Dari kemahsyuran → menuju aspirasi.

Menjadi dikenal berarti bukan disukai. Jika ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen. Sehingga membuat *awareness* bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan *branding*.

6) Dari identitas → menuju kepribadian.

Identitas merupakan sebuah pengakuan, sedangkan kepribadian merupakan suatu karakter dan karisma. Identitas merek merupakan suatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Tetapi itu hanyalah sebuah langkah awal. Kepribadian merek, di sisi lain menciptakan karakter dan karisma para merek yang memberikan dorongan secara emosional.

7) Dari fungsi → menuju perasaan.

Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan (*feeling*). Penciptaan suatu produk

seharusnya adalah agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen. Menggugah konsumen melalui pengalaman panca-indra.

8) Dari ubikuitas → menuju kehadiran.

Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas. Sebaiknya strategi tersebut berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama. Misalnya dengan memasang *banner* atau iklan-iklan di halte bis atau bahkan di badan bis.

9) Dari komunikasi → menuju dialog.

Komunikasi lebih bersifat satu arah (*telling*), sedangkan dialog bersifat dua arah (*sharing*). Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini dapat terjadi, yang akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

Salah satu cara yang baru-baru ini banyak dilakukan perusahaan adalah dengan membuat *corporate blog*. *Corporate blog* telah berhasil menjadi media komunikasi yang mampu memberikan interaksi yang fleksibel antara pembaca atau konsumen dengan perusahaan selaku pemilik blog. Fleksibel disini memiliki arti ada sebuah keterbukaan bagi pembaca untuk memberikan respon dan mempertanyakan berbagai hal kepada perusahaan. Sehingga intensitas komunikasi yang terjadi menjadi lebih tinggi, efektif dan memberikan keuntungan baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan. Oleh karena itu, *corporate blog* dipercaya sebagai saluran komunikasi yang sangat ampuh.

10) Dari pelayanan → menuju hubungan.

Siapa yang merasa tidak spesial apabila seseorang di suatu toko atau restoran menyambut anda dengan menyebutkan nama anda! Pelayanan adalah menjual,

sedangkan hubungan adalah pengakuan. Hubungan adalah suatu perwakilan dari merek yang mengerti dan menghargai siapa sebenarnya konsumen anda.

Seorang praktisi pakar relationship marketing, Gordon, menjelaskan bahwa setidaknya ada 4 hal yang mencirikan sebuah hubungan (*relationship*) : (1) *Relationship* selalu bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen; (2) Dalam menciptakan nilai, *relationship* selalu didukung oleh setiap proses dalam komunikasi, teknologi, maupun sumber daya manusia; (3) *Relationship* harus berhasil mewujudkan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan secara berkesinambungan; (4) Nilai hasil dari *relationship* berjalan secara berkesinambungan bagi konsumen.

2.1.3 Aspek *Emotional Branding*

Masa depan *branding* adalah mendengarkan konsumen secara seksama, agar bisa menjalin hubungan yang kuat dengan mereka, dengan cara membawa solusi yang menyenangkan dan dapat meningkatkan gaya hidup ke dalam dunia mereka. Singkatnya, pengalaman yang sangat personal dan menyeluruh yang dapat diperoleh seseorang dari suatu produk adalah masa depan *branding* (Gobe, M., 2005, p.xxviii).

Konsep dasar dari proses *emotional branding* yang dirumuskan oleh Marc Gobe didasarkan pada empat pilar penting, yaitu : hubungan, pengalaman panca-indra, imajinasi, dan visi. Pilar-pilar ini menyediakan *blue print* dari strategi *emotional branding* yang sukses :

1. Hubungan (*relationship*).

Mengenai hubungan yang sangat dalam dan menunjukkan penghargaan pada konsumen dan memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan. Inti dari gagasan ini adalah berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen

sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernapas, dan kompleks. Hubungan juga menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

Sebelum memenuhi kebutuhan pribadi siapa pun dan membuat hubungan emosional yang mendalam, hal yang harus dilakukan pertama kali adalah mengetahui secara pasti karakteristik konsumen. Hal tersebut menjadi semakin kompleks, terutama di dalam masyarakat sangat cepat berubah dan dinamis.

2. Pengalaman panca-indra (*sensorial experience*).

Pengalaman panca-indra merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca-indra konsumen dengan tujuan menggugah mereka secara emosional serta memperkuat hubungan atau kaitan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Pengalaman panca-indra juga dapat diartikan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra kita bersentuhan dengan suatu produk. Pengalaman yang berhubungan dengan panca-indra berlangsung dengan kuat, cepat, dan mampu benar-benar mengubah hidup kita. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan panca-indra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif (Gobe, M., 2005, p.xxxvi).

Beberapa komponen rangsangan panca-indra tersebut antara lain :

1) Bunyi yang membawa suasana.

Bunyi mempunyai dampak yang segera dan jauh lebih langsung terhadap ingatan dan emosi. Berbagai kegunaan musik antara lain sebagai pendekatan yang efektif karena tidak sekedar alat untuk menaruh perhatian konsumen, tetapi juga untuk memikat emosi mereka; musik dapat juga digunakan oleh

perusahaan sebagai identitas dirinya, yaitu dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu; dan penelitian menunjukkan bahwa musik secara pasti mempengaruhi kecepatan berbelanja, jumlah waktu yang dihabiskan di dalam toko, jumlah waktu yang bersedia diluangkan orang untuk menunggu sesuatu, dan jumlah uang yang akan dibelanjakan (Gobe, M., 2005, p.80-81).

2) Warna yang menghipnotis / simbol yang memikat.

Asosiasi warna memungkinkan identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari warna (atau tidak adanya warna) terhadap merek. Warna yang dipilih secara tepat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap suatu merek. Selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen penting dalam desain interior. Gambar dapat berbicara langsung ke sasaran dengan segera dan dengan jangkauan yang luas, sedangkan pencahayaan yang menarik dapat membuat produk terlihat lebih indah.

3) Rasa yang menggiurkan.

Menawarkan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega, dan bahkan memberikan kesenangan. Ketika konsumen menghabiskan waktunya di sebuah toko, perlu menyediakan tempat bagi mereka untuk duduk dan bersantai, makan dan minum kopi. Sekarang ini, banyak sekali tempat-tempat yang tidak ada hubungannya dengan makanan, justru menghadirkan gerai makanan dan minuman sebagai pelengkap atau justru sebagai bagian utamanya. Contohnya, toko buku QB, tepat di sebelah rak-rak bukunya, sang pemilik toko meletakkan toko kopi. Toko kopi itu diletakkan disana dengan tujuan agar para konsumennya merasa lebih rileks (membaca buku sambil minum kopi merupakan

pasangan yang serasi). Dengan demikian, konsumen yang datang ke toko tersebut tidak hanya merasa nyaman, tetapi juga memiliki pengalaman yang menyenangkan.

4) Bentuk yang menyentuh.

Memegang, merasakan, membelai, merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk menjelajah dan menghadapi dunia. Penelitian telah menemukan bahwa begitu informasi mengenai merek tidak cukup, konsumen cenderung untuk menyentuh produk sebagai proses evaluasi. Diasumsikan, bahwa para pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi (Gobe, M., 2005, p.97). Beberapa bisnis telah benar-benar membuat desain produk yang menarik dengan tujuan untuk membuat merek mereka terasa dengan menyenangkan saat disentuh. Botol kaca Coca Cola merupakan contoh yang brilian dalam memikat upaya indra sentuhan.

5) Aroma yang menggoda.

Masing-masing bau berbeda antara satu dengan yang lainnya dan memberikan petunjuk mengenai bagaimana bau secara halus dapat digunakan untuk mengelola identitas merek. Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan, sama halnya dengan warna dan desain cahaya yang cerdas.

Hal penting yang perlu disadari dalam memberikan pengalaman panca-indra adalah mengeksplorasi apa yang belum dieskplorasi tetapi tidak mengeksploitasinya secara berlebihan. Seperti halnya bisikan yang menggoda dan bukan teriakan yang menggelegar.

3. Imajinasi (*imagination*).

Pilar imajinasi dalam strategi *emotional branding*, adalah mengaplikasikan setiap aspek imajinatif dari konsep merek menjadi sebuah bentuk desain merek yang mampu menggugah aspek emosi konsumen. Kreativitas desain dan aspek artistik visual dalam menentukan desain merek, *packaging*, *brand presence* (kehadiran merek), gerai, maupun iklan, berperan aktif dalam menjalin hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

Menurut Gobe, desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan menghidupkan ide-ide hebat melalui desain merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kekal antara produsen atau pengecer dengan konsumen (Gobe, M., 2005, p.114). Pada akhirnya desain berperan dalam menciptakan emosi, pengalaman indrawi, dan terutama penjualan.

4. Visi (*vision*).

Dalam strategi *emotional branding*, visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang. Merek berkembang melalui proses *life cycle*, dan untuk terus memelihara keberadaan dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam kondisi keseimbangan dengan cara memperbaharui merek secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat. Perangkat yang dimiliki perusahaan membantu dalam mengarahkan perusahaan agar berada dalam arah yang tepat dan sejalan dengan emosional konsumen pada saat ini.

2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

- Menurut AMA (*American Marketing Association*), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.
- Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, p.5), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.
- Menurut Schultz (2004, p.14), merek merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

Jadi, *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol, yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Menurut Durianto (2002, p.2), merek menjadi sangat penting saat ini, dikarenakan beberapa faktor, yang antara lain :

- a) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.

- c) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*).
- d) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian untuk konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada produk tersebut.
- f) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.2.1.1 Pembagian *Brand* (Merek)

Brand atau merek dapat dibagi menjadi :

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. Contoh : Pepsodent, BMW.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Contohnya : Simbol Toyota.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. *Trade mark* ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan *brand name* dan juga *brand mark*.

4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.2.1.2 Tingkat Pengertian Merek

6 tingkat pengertian merek yang dikutip dari buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2002) adalah :

1. Atribut.

Perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh : BMW seri 7 berkualitas tinggi.

2. Manfaat.

Konsumen membeli manfaat dari sebuah produk atau jasa, bukan atribut. Contoh : atribut berdaya tahan tinggi memiliki arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan dengan kualitas yang tinggi.

3. Nilai.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Contoh : mobil Mercedes Benz selalu identik dengan mobil yang berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi serta gengsi yang besar.

4. Budaya.

Merek memiliki budaya tertentu. Contoh : Mercedes Benz mewakili budaya negara Jerman.

5. Kepribadian.

Kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan. Contoh : pengguna Mercedes Benz melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.

6. Pemakai.

Menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Contoh : orang sukses menggunakan BMW seri 7.

2.2.1.3 Cara membangun merek (*brand*)

Perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang positif dan baik agar konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam menciptakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang positif dan baik, perusahaan dapat membangun merek dengan cara sebagai berikut (Rangkuti, 2002, p.45) :

a) Memiliki *positioning* yang tepat.

Merek dapat diposisikan dengan menempatkannya secara spesifik di benak konsumen, yaitu menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga dapat menjadi nomor satu di benak konsumen.

b) Memiliki *brand value* yang tepat.

Semakin tepat merek diposisikan di benak konsumen, maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Tetapi untuk mengelola hal tersebut, perusahaan perlu mengetahui *brand value* yang nantinya akan membentuk *brand personality*. *Brand personality* nantinya akan lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c) Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Sedangkan, menurut David A. Aaker (1996) di dalam Buku Brand Management (Suatu Pengantar), 10 pedoman untuk membangun merek yang kuat, yaitu :

1) *Brand Identity*.

Memilih suatu identitas untuk setiap merek. Pertimbangkan perspektif dari merek sebagai manusia (*brand-as-person*), merek sebagai organisasi (*brand-as-organization*), merek sebagai symbol (*brand-as-symbol*), dan juga merek sebagai produk (*brand-as-product*). Identifikasikan identitas inti (*core identity*). Modifikasikan identitas apabila diperlukan untuk segmen pasar dan produk yang berbeda. Ingatlah bahwa citra (*image*) adalah bagaimana anda mempersepsikannya, dan identitas adalah bagaimana anda ingin dipersepsikan.

2) *Value Proposition*.

Mengetahui proposisi nilai untuk setiap merek yang memiliki suatu peranan pemicu (*driver rule*). Pertimbangkan *emotional benefits* dan *self-expressive benefits* dan juga *functional benefits*. Ketahuilah bagaimana dukungan merek akan memberikan kredibilitas. Pahami hubungan merek dengan pelanggan.

3) *Brand Position.*

Untuk setiap merek, miliki suatu posisi merek yang akan memberikan petunjuk jelas dalam menerapkan program komunikasi. Ingatlah bahwa suatu posisi merupakan bagian dari identitas dan proposisi nilai harus secara aktif dikomunikasikan.

4) *Execution.*

Laksanakan program komunikasi sehingga tidak hanya mencapai target dengan identitas dan posisi, namun juga mencapai kecemerlangan dan daya tahan (*durability*). Carilah alternatif dan pertimbangkan apa di luar advertensi media.

5) *Consistency Overtime.*

Memiliki sasaran tentang suatu identitas yang konsisten, posisi, dan eksekusi sepanjang waktu. Pelihara simbol, perumpamaan, kiasan yang berfungsi. Pahami dan menolak prasangka organisasional terhadap perubahan dan identitas, posisi dan eksekusi.

6) *Brand System.*

Yakinkan merek dalam portofolio adalah konsisten dan sinergistik. Ketahuilah peranan merek-merek tersebut. Miliki atau kembangkan suatu cara untuk membantu menyokong identitas dan posisi merek. Eksploitasikan filter dan jasa yang bermerek. Gunakan *sub-brands* untuk mengklarifikasikan dan memodifikasi. Ketahuilah merek strategik.

7) *Brand Leverage.*

Perluas merek dan kembangkan program *Co-Branding* hanya apabila identitas merek akan baik digunakan maupun diperkuat. Identifikasikan kisaran merek dan untuk setiapnya, kembangkan suatu identitas dan

spesifikasikan bagaimana identitas akan berbeda dalam konteks produk yang berlainan. Jika suatu merek mencapai kemajuan atau kemunduran, cermatlah mengelola integritas dari identitas merek.

8) *Tracking Brand Equity.*

Telusuri ekuitas merek sepanjang waktu, mencakup *awareness, perceived quality, brand loyalty*, dan khususnya *brand associations*. Miliki tujuan komunikasi khusus. Secara khusus memperhatikan bidang-bidang dimana identitas merek dan posisi yang tidak digambarkan dalam *brand image*.

9) *Brand Responsibility.*

Tunjuk seseorang sebagai penanggung jawab merek yang akan menciptakan identitas dan posisi serta mengkoordinasi eksekusi pada unit organisasi, media, dan pasar. Berhati-hati ketika suatu merek digunakan dalam usaha dimana usaha tersebut bukanlah usaha inti.

10) *Invest in Brands.*

Secara terus menerus melaksanakan investasi dalam merek meskipun tujuan finansial tidak tercapai.

2.2.1.4 Strategi merek

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), dan strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

Kapan masing-masing strategi tersebut dapat diterapkan dapat dilihat pada Diagram *Brand Strategy* (Kotler, 1997, p.443) sebagai berikut :

Tabel 2.1 Diagram *Brand Strategy*

	Existing Product	New Product Category
Existing Brand	Line Extension	Brand Extension
New Brand	Multi Brand	New Brand

Sumber : The Power of Brands, Rangkuti, 2002

a) Merek Baru (*New Brand*).

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

b) Multi Merek (*Multi Brand*).

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda. Contohnya Pepsodent dan Close Up.

c) Perluasan Merek (*Brand Extension*).

Usaha apa pun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Keuntungan *brand extension* antara lain distribusi produk yang baru tersebut menjadi lebih mudah.

d) Perluasan Lini (*Line Extension*).

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada, dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru.

Tujuan *Line Extension* antara lain memanfaatkan kapasitas pabrik yang berlebihan; perusahaan ingin memenuhi keinginan konsumen untuk keanekaragaman; membangkitkan keinginan pelanggan yang terpendam.

2.2.1.5 Manfaat Merek

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005, p20-21), manfaat merek bagi produsen adalah sebagai berikut :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pergorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang luas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah :

- Identifikasi sumber produk.
- Penetapan tanggung jawab para pemanufaktur atau distributor tertentu.
- Pengurang resiko.
- Penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.

- Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- Alat simbolis untuk untuk memproyeksikan jati diri.
- Signal kualitas.

2.2.2 Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Banyak pakar yang mendefinisikan *brand image* berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, diantaranya :

- Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh para pemasar.
- Keller, citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.
- Menurut Marcus Burton, citra merek merupakan kesan yang tertinggal dalam benak konsumen setelah mereka menerima pesan yang disampaikan dengan berbagai cara dan kreasi atas sebuah merek.
- Menurut Richard E. Stanley, citra merek merupakan segala emosi dan kualitas estetis yang diperoleh pada saat para konsumen menghubungkannya dengan sebuah nama merek.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kesan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu yang dapat diperoleh dari berbagai kreatifitas yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran.

Setiap produk memiliki citra merek tersendiri dan citra merek tidak melekat pada produk tersebut, melainkan melekat pada benak konsumen. Untuk itu perlu dijaga dengan hati-hati citra merek dari suatu produk tersebut.

2.2.2.1 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan yang telah ada di dalam benak konsumen, akan membawa manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan = perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
2. Manfaat bagi konsumen = konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

2.2.2.2 Elemen-elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Joe Kent Kerby, ada beberapa elemen yang terkandung di dalam *brand image* suatu produk, yaitu :

- 1) Ketahanan (*tenacity*) = berkaitan dengan kualitas dan *brand image* produk itu sendiri.
- 2) Kesesuaian (*congruence*) = berkaitan dengan kesesuaian antara *brand image* dengan karakteristik *brand*.
- 3) Keseksamaan (*precision*) = menentukan berapa akurat dan jelasnya *image* yang ingin ditampilkan.
- 4) Konotasi (*connotative*) = merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dengan merek produk yang lainnya.

Pembentukan *brand image* dalam benak konsumen tidak terjadi dalam waktu sekejap, melainkan dalam waktu bertahun-tahun. Pembentukan *brand image* ini

dipengaruhi oleh: (1) kualitas produk yang dihasilkan; (2) pelayanan yang disediakan; (3) reputasi perusahaan; (4) kebijaksanaan perusahaan; (5) kegiatan-kegiatan perusahaan itu sendiri.

2.2.2.3 Komponen-komponen *Brand Image* (Citra Merek) :

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) pada Erna Ferrinadewi (2008, p167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*.

- Komponen pertama, *brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun bersumber dari pengalaman dan emosi. *Brand association* sebagai sesuatu yang dihubungkan dengan memory terhadap sebuah merek dan *brand image*, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. Bentuk-bentuk ini tidak hanya ada tetapi mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak.

Jadi, *brand association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* ini berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Menurut Durianto (2001) ada berbagai acuan asosiasi merek, antara lain :

- a. Atribut produk (*product attributes*) = mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena

jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

- b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*) = suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*) = karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan diantara keduanya.

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi 2, yaitu =

- 1) Manfaat rasional (*rational benefit*), berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
 - 2) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentuk sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
- d. Harga relatif (*relative price*) = evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam 1 atau 2 dari tingkat harga.
 - e. Penggunaan (*application*) = pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

- f. Pengguna atau pelanggan (*user / customer*) = pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
- g. Orang terkenal atau khalayak (*celebrity / person*) = Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
- h. Gaya hidup atau kepribadian (*Lifestyle / personality*) = asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i. Kelas produk (*product class*) = mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.
- j. Para pesaing (*competitors*) = mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- k. Negara atau wilayah geografis (*country / geographic area*) = sebuah negara dapat menjadi suatu simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

- Komponen kedua, *brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

Aaker dalam Simamora (2003, p14) terdapat banyak konsep tentang nilai merek. Aaker mengatakan adanya tiga nilai yang dijanjikan sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

- Komponen ketiga, *brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003, p92), posisi merek adalah citra merek yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra merek akan menjadi posisi merek kalau sudah memenuhi syarat. Kalau belum memenuhi kriteria merek itu belum bisa disebut sebagai posisi merek. *Positioning* adalah proses, hasilnya adalah posisi produk.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Peranan Pembelian

Untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat suatu keputusan pembelian maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian tersebut, tipe dari keputusan pembelian dan tahap atau proses dalam keputusan pembelian.

Pemasar membedakan 5 peranan orang yang akan dimainkan dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Orang yang pertama kali memberikan saran atau ide tentang pembelian suatu produk atau jasa, atau yang biasa disebut *Iniator*.

2. Orang yang memberikan pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan, atau yang biasa disebut dengan *Influencer*.
3. Orang yang membuat keputusan pembelian yang meliputi kapan barang itu akan dibeli, barang apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dimana membeli barang tersebut, atau yang biasa disebut dengan *Decider*.
4. Orang yang melakukan pembelian, atau biasa disebut dengan *Buyer*.
5. Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, biasa disebut dengan *User*.

2.3.2 Perilaku Pembelian

Ada 4 tipe perilaku pengambilan keputusan pembelian :

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*complex buying behaviour*).

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan merasa bahwa perbedaan merek sangatlah penting. Konsumen benar-benar terlibat ketika suatu produk itu beresiko, mahal, jarang dibeli, dan mengekspresikan diri secara khusus, dan konsumen harus banyak mempelajari tentang kategori produk tersebut.

- 2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*).

Terjadi apabila konsumen benar-benar terlibat dalam melakukan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tapi tidak begitu mempersoalkan tentang merek. Di dalam kasus ini, karena merasa bahwa perbedaan merek tidak begitu besar, pembeli mungkin bertanya-tanya di toko-toko sekitar untuk mengetahui merek-merek yang tersedia, kemudian secara cepat melakukan pembelian. Konsumen

mungkin mengutamakan pada harga yang sesuai atau melakukan pembelian yang sebaik-baiknya.

3) Perilaku Pembelian sesuai Kebiasaan (*habitual buying behaviour*).

Terjadi kalau pembeli tidak banyak terlibat dan tidak terlalu mementingkan merek. Konsumen tidak banyak terlibat dalam pembelian produk ini, dalam arti konsumen tidak perlu mempelajari secara mendalam produk tersebut. Jika tetap membeli produk tersebut dengan merek yang sama, itu berarti kebiasaan, bukan berarti konsumen loyal terhadap merek.

4) Perilaku Pembelian dengan Mencari Macam dari Suatu Produk (*variety-seeking buying behaviour*).

Konsumen disini tidak banyak terlibat tetapi merasa bahwa perbedaan merek adalah penting. Disini, konsumen merasa sering kali melakukan pembelian dengan berganti-ganti merek. Tetapi di saat yang lain, konsumen mungkin memilih merek lain bukan karena bosan atau karena ingin mencoba sesuatu yang lain. Pergantian merek, terjadi karena macam-nya yang begitu banyak, bukan karena ketidakpuasan.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005, p. 224), proses keputusan pembelian dimulai dengan :



- Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang (lapar, haus, seks) menjadi ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus ke-2, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar serta hangat sehingga terangsang rasa laparnya; contoh lainnya seseorang mengagumi mobil baru tetangganya.

- Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian, pada level ini seseorang hanya akan sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu akan masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam: sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial (sumber yang didominasi oleh pemasar). Informasi yang paling efektif sebenarnya berasal dari sumber pribadi.

- Evaluasi Alternatif.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model baru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek (*brand image*).

- Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua-nya adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

- Perilaku Pasca-Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus terus memantau kepuasan

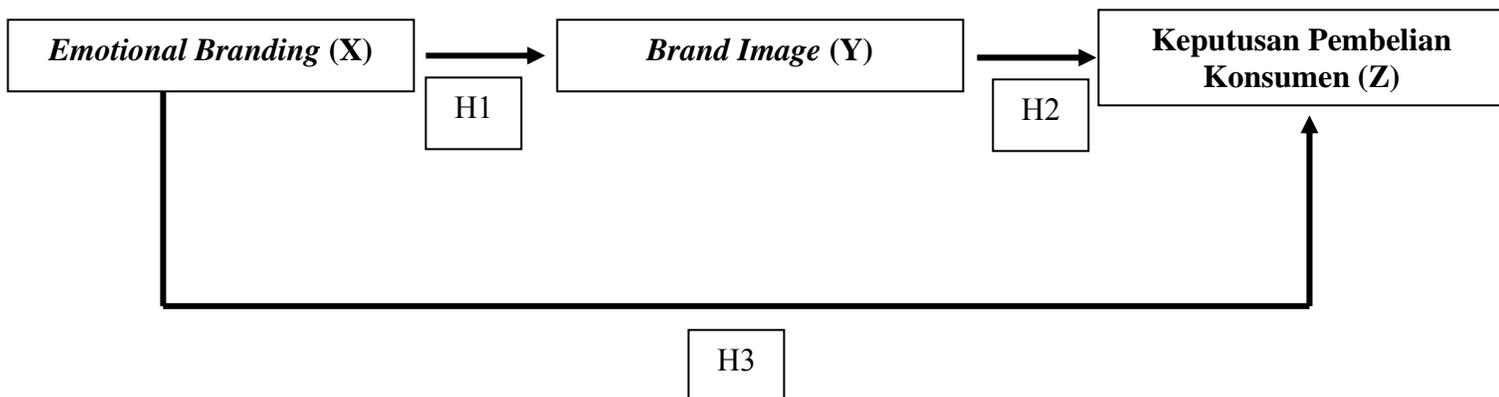
pasca-pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pembeli, maka pembeli akan puas. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka yang terjadi adalah kebalikannya. Tindakan pasca-pembelian dimana konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut, dan perlunya terus memantau pemakaian maupun pembuangan produk pasca-pembelian.

2.4 Hubungan antara *Emotional Branding*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

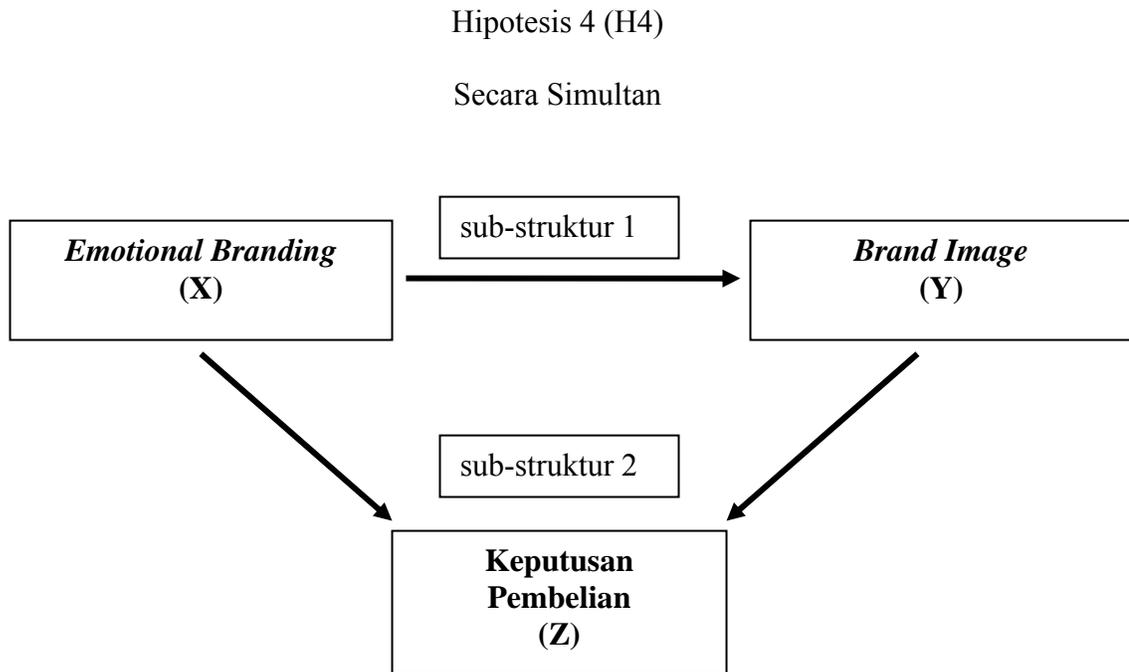
Konsep *emotional branding* yang diperkenalkan oleh Marc Gobe merupakan salah satu bentuk praktisi pemasaran modern. Konsep ini menggunakan pendekatan emosional, dimana memfokuskan atau menekankan pada membangun hubungan dengan konsumen yang bersifat mendalam dan tahan lama, yang menitikberatkan pada pemberian nilai jangka panjang pada merek dan produk. Perusahaan yang menerapkan konsep ini berusaha membangun dan memberikan nilai yang berkesinambungan bagi konsumen. Muncul konsep *emotional branding* yang menciptakan merek bernuansa emosional sangatlah penting pada saat ini, dikarenakan membangun merek yang terkenal saja tidaklah cukup dan melalui konsep ini, konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk. Penetapan tujuan konsep ini merupakan bagian untuk menciptakan seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar, dan tentunya hal ini nantinya dapat menciptakan apa yang disebut dengan *brand image* (citra merek), karena kalau hal tersebut dapat diperoleh maka merek yang dibangun sudah pasti hidup di dalam pikiran konsumen. Misalnya, ketika kita bertanya pada seseorang, "Sebutkan 3 merek

yang ada di pikiran anda saat ini?”. 3 merek yang disebutkan orang itu menunjukkan citra merek terkuat bagi orang tersebut, hal ini dapat disebabkan oleh pendekatan pemasaran kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam menciptakan citra merek yang kuat, para pemasar di dalam perusahaan harus dapat memanfaatkan asosiasi merek tersebut (seperti hal-nya atribut produk, manfaat, harga, kelas produk, pengguna hingga mempertimbangkan para pesaing), nilai merek di mata konsumen, dan *positioning* produk dengan baik. Apabila hal tersebut telah dilakukan, maka para pemasar tidak perlu khawatir karena citra merek tersebut dengan sendirinya yang dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen kadang bergantung pada citra merek produk itu sendiri daripada karakteristik fisik dari suatu produk.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran H1-H3



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran H4

2.6 Hipotesis

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, rancangan uji hipotesis yang dibuat adalah :

Hipotesis 1

Hipotesis pengujian secara individual hubungan antara variabel X dengan variabel Y (H1)

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara penerapan *emotional branding* Toyota Avanza terhadap *brand image* Toyota Avanza

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara penerapan *emotional branding* Toyota Avanza terhadap *brand image* Toyota Avanza

Hipotesis 2

Hipotesis pengujian secara individual hubungan antara variabel Y dengan variabel Z (H2)

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand image* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara *brand image* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza

Hipotesis 3

Hipotesis pengujian secara individual hubungan antara variabel X dengan variabel Z (H3)

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara *emotional branding* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara *emotional branding* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza

Hipotesis 4 (H4)

(sub-struktur 1) X terhadap Y

- Hipotesis pengujian secara individual antara X dan Y

H_0 = Tidak ada pengaruh atau kontribusi antara variabel *emotional branding* secara signifikan terhadap variabel *brand image*.

H_a = Ada pengaruh atau kontribusi antara variabel *emotional branding* secara signifikan terhadap variabel *brand image*.

(sub-struktur 2) secara simultan X dan Y terhadap Z

- Hipotesis pengujian secara simultan antara X dan Y terhadap Z

H_0 : Tidak ada pengaruh atau kontribusi antara variabel *emotional branding* dan *brand image* secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

H_a : Ada pengaruh atau kontribusi antara variabel *emotional branding* dan *brand image* secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

Pengujian Secara Individual

- Hipotesis pengujian secara individual antara X dan Z

H_0 = Tidak ada pengaruh atau kontribusi secara signifikan antara variabel *emotional branding* terhadap variabel keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

H_a = Ada pengaruh atau kontribusi secara signifikan antara variabel *emotional branding* terhadap variabel keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

- Hipotesis pengujian secara individual antara Y dan Z

H_0 = Tidak ada pengaruh atau kontribusi secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

H_a = Ada pengaruh atau kontribusi secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian produk Toyota Avanza.