



**HUBUNGAN *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN MINAT
MEMBELI PRODUK MEREK *APPLE* PADA MAHASISWA
DI JURUSAN BPI FAKULTAS DAKWAH
DAN KOMUNIKASI UINSU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

Oleh :

**MELVA MERIZA
11.860.0008**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



HUBUNGAN *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK MEREK APPLE PADA MAHASISWA DI JURUSAN BPI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UINSU

NAMA : MELVA MERIZA

NPM : 11.860.0008

ABSTRAK

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Setiap orang mempunyai minat yang beragam dalam membeli suatu produk, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun merek yang dapat menggugah emosi para konsumen yang biasa disebut dengan *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan suatu bentuk upaya perusahaan dalam menciptakan merek yang mampu membuat para konsumen tergugah sehingga dapat menimbulkan kecenderungan para konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *emotional branding* dengan minat membeli produk merek Apple. Subjek dalam penelitian ini adalah para peminat produk merek Apple pada Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *emotional branding* dan skala minat beli dalam bentuk skala Likert berdasarkan aspek-aspek *emotional branding* dan minat beli. Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi *rProduct Moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *emotional branding* dengan Minat Beli, dimana $R_{xy} = 0,778$ dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi minat beli terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Kata Kunci : Minat beli, *Emotional Branding*



DAFTAR ISI

MOTTO i

KATA PENGANTAR..... ii

ABSTRAK v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 8

 1. Manfaat Teoritis 8

 2. Manfaat Praktis 8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Beli 9

 1. Definisi Minat Beli 9

 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 11

 3. Aspek-aspek Minat Beli 18

B. *Emotional Branding* 20

 1. Definisi *Emotional Branding* 20

 2. Tahapan *Emotional Branding* 22

 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Emotional Branding* 25

 4. Aspek-aspek *Emotional Branding* 27

 5. Ciri-ciri Pembentuk Citra *Emotional Branding* 32

C. Hubungan *Emotional Branding* dengan Minat Beli 34

D. Paradigma Penelitian 36

E. Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian 38

B. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian 38

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 39

D. Subjek Penelitian 39

 1. Populasi Penelitian 39

 2. Teknik Pengambilan Sampel 40

E. Teknik Pengumpulan Data 41

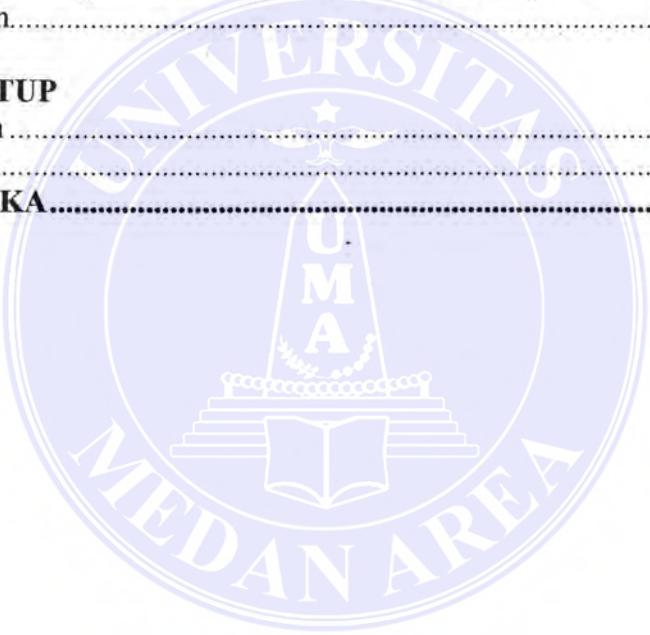
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur 42

 1. Validitas 42

G. Analisis Data 43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Subjek Penelitian.....	46
B. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian	46
1. Orientasi Kancan.....	46
2. Persiapan Penelitian.....	47
a. Persiapan Administrasi	47
b. Persiapan Alat Ukur.....	48
C. Pelaksanaan Penelitian.....	53
D. Analisa Data dan Hasil Penelitian.....	54
1. Uji Asumsi	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Linearitas	56
2. Hasil Perhitungan Korelasi r Product Moment.....	57
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	58
E. Pembahasan.....	61
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran-saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apple Inc adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang yang meliputi perangkat lunak komputer, komputer pribadi, telepon seluler, dan sebagainya. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantara sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone (Thorne, 2014).

Apple selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya. Spesifikasi dan kecanggihan fitur yang terdapat pada produk Apple mampu menarik minat konsumen untuk memilikinya. Apple juga sangat jarang mengalami kerusakan. Banyak yang mengagumi produk Apple dimulai dari desain yang tampak elegan. Produk Apple banyak sekali digunakan oleh para editor film dan editor gambar. Mereka memilih produk Apple karena mampu bekerja lebih cepat tanpa hambatan. Produk Apple juga jarang sekali cepat terasa panas. Contohnya, laptop Apple yang digunakan tanpa harus dimatikan selama kurang lebih 8 jam, ia tidak terasa panas, berbeda dengan laptop merek lain yang apabila digunakan 1 atau 2 jam saja sudah mulai terasa panas. Apple juga menggunakan *trackpad* sehingga para pengguna dapat

mengecilkan sebuah gambar, hal ini yang sekarang banyak ditiru oleh *handphone touchscreen* ataupun tablet. Apple menggunakan *fingerprint proof* pada layarnya sehingga dapat mengurangi minyak dan cap jari yang menempel pada layar. Produk Apple juga memiliki software dan OS yang hanya dapat digunakan pada produk-produk Apple itu sendiri (Thorne, 2014).

Apple mewakili sebuah produk sosial ekonomi menengah keatas yang sedang marak digunakan oleh beberapa lapisan masyarakat khususnya pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena adanya ikatan dengan perguruan tinggi/universitas, institut, ataupun akademi. Dalam era globalisasi seperti saat ini, teknologi sangat berkembang pesat dan memiliki peran yang sangat penting terutama dalam bidang akademi dan perguruan tinggi. Para mahasiswa dituntut untuk memahami teknologi yang sedang berkembang. Teknologi-teknologi tersebut dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan dengan berbagai kelebihan yang ditawarkannya untuk dapat menarik perhatian para mahasiswa untuk membelinya. Setiap produk yang diluncurkan oleh berbagai perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda-beda, baik dari segi desain, kualitas, serta merek pada produk. Kualitas suatu produk menjadi penentu harga dari produk tersebut. Beranjak dari harga, suatu produk yang berkualitas dan memiliki harga yang tidak murah pasti akan membawa harum nama mereknya. Hal ini dikarenakan persepsi para konsumen bahwa barang *branded* mempunyai harga yang tidak murah dan memiliki kualitas

mereka ditengah masyarakat. Karena pada dasarnya persepsi individu melalui *Hallo Effect* adalah orang yang memiliki produk dengan harga yang mahal merupakan orang yang termasuk dalam kategori masyarakat dengan perekonomian menengah keatas (Bhimrao, 2008).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada mahasiswa yang saat ini sedang marak-maraknya menggunakan berbagai merek gadget yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, Apple berhasil memberikan penilaian positif terhadap mereknya. Sebagian besar pendapat mahasiswa yang telah menggunakan produk merek Apple merasa puas dan bangga memilikinya karena kekuatan sebuah merek dapat menciptakan loyalitas konsumen sehingga perusahaan berpotensi mematok harga premium untuk produk baru berikutnya. Sebahagian dari mereka menyatakan bahwa lebih baik membeli produk mahal yang berkualitas yang bisa digunakan dalam jangka panjang dibandingkan membeli produk murah namun cepat untuk dijual kembali. Apple selalu menginovasi setiap peluncuran produk yang ditawarkannya sehingga produk Apple tidak kalah saing dengan produk baru yang sedang beredar dipasaran dimulai dari desain, hardware dan software, kualitas suara, dan fitur-fitur yang inovatif. Oleh karena itu, Apple sangat banyak peminatnya meskipun harga yang ditawarkan tidaklah murah (Bhimrao, 2008).

Salah seorang dari mahasiswa Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara menyatakan bahwa:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Saya merasa Apple adalah merek yang sudah mendunia, dan produk Apple juga

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

~~produk yang tidak ketinggalan zaman. Fitur dan aplikasinya yang lengkap dapat~~

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang melakukan tindakan lain yang merugikan pihak lain

meningkatkan daya saing produk melakukan di media sosial seperti facebook, twitter, dan

path, bahkan instagram. Saya juga sangat suka mengedit beberapa gambar kartun yang saya sertakan kata-kata motivasi dan surah-surah yang membuat para followers saya di instagram senang membacanya. Nah, dalam membuat gambar itu, Apple mempunyai foto editor yang dapat memudahkan kita untuk merancang gambar yang ingin kita buat. Kualitas gambar yang ditampilkan juga sangat bagus dan tidak pecah apabila diperbesar. Jadi wajar saja Apple mematok harga yang terbilang tidak murah karena sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumennya”.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut yang kemudian akan membawa nama baik dari merek produk yang ia gunakan. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang dan jasa yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Citra merek itulah yang akan menimbulkan persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen yang biasa disebut dengan *emotional branding* (Khairani, 2014).

Apple diakui baik kualitasnya, sehingga dapat memunculkan persepsi yang baik pula terhadap mereknya. Selama ini, produk-produk merek Apple dianggap sebagai produk eksklusif karena harganya yang tinggi, sistem operasinya yang berbeda dengan produk lain serta fitur-fitur menarik yang ditawarkan membuat Apple menjadi ikon gadget yang digemari oleh sebagian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ditawarkan membuat Apple menjadi ikon gadget yang digemari oleh sebagian

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access Front repository.uma.ac.id/27/7/23

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada kalangan menengah keatas khususnya. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini persepsi masyarakat terhadap produk Apple bukan hanya mampu memberikan manfaat dari penggunaanya, namun juga mampu memberikan nilai lain seperti *emotional branding* yang membuat para pengguna ingin memilikinya dengan minat beli yang cukup tinggi (Bhimrao, 2008).

Merek yang diketahui menawarkan dua jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional yang berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri dan manfaat emosional yang berorientasi pada kemampuan produk untuk membuat penggunaanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakan dengan para pesaingnya yaitu dengan menciptakan *emotional branding*, dan Apple diasumsikan memiliki daya tarik terhadap merek dan logo pada produknya yang dapat menarik minat para konsumen untuk memilikinya. Apple dapat diakui memiliki *emotional branding* yang cukup baik sehingga mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Apple. *Emotional branding* yang terdapat pada produk Apple menjadi wawasan pemasaran dan paradigma pemasaran yang didasarkan pada aspirasi masyarakat dan didukung oleh inovasi yang membuat para konsumen merasa bahwa merek melambangkan kualitas suatu barang, dan dalam pandangan mahasiswa di Jurusan

kharisma produknya dari merek dan logo yang ditampilkan oleh produk Apple itu sendiri, sehingga Apple dapat diakui sebagai produk yang memiliki merek dengan *emotional branding* yang cukup mampu menarik minat konsumen untuk dapat membelinya (Ferinna, 2008).

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa mahasiswa peminat produk Apple di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSU menyatakan bahwa produk Apple telah teruji kualitasnya sehingga tidak mudah mengalami kerusakan. Adapun pendapat lain yang menyatakan produk Apple merupakan produk yang sedang terkenal dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat perekonomian menengah keatas, sehingga jika menggunakan produk tersebut, pengguna tidak akan merasa ketinggalan trend masa kini, produk Apple selalu *up to date* dengan perkembangan zaman, sehingga walaupun Apple yang digunakannya sudah jauh tertinggal dengan peluncuran-peluncuran produk Apple terbaru, namun aplikasi dan fitur-fitur didalam Apple yang lama dapat di *upgrade* oleh perusahaan Apple sehingga sama dengan aplikasi yang ada di produk Apple yang sedang diluncurkan.

Hal inilah yang menjadikan peneliti merasa tertarik untuk mengkajinya lebih dalam lagi dan berusaha memberanikan diri untuk mencoba mengamati, menelaah, menganalisis dan kemudian menulisnya dalam bentuk tugas akhir yang berjudul hubungan antara *emotional branding* dengan minat membeli produk merek Apple di Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan

B. Identifikasi Masalah

Minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Melihat fenomena yang terjadi di Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yaitu minat membeli produk merek Apple didasari pada adanya *emotional branding* yang ditandai oleh maraknya penggunaan Apple dikalangan mahasiswa dengan perekonomian menengah keatas pada umumnya.

Pentingnya minat membeli pada suatu produk membuat peneliti ingin melihat dan meneliti mengenai minat membeli produk merek Apple di Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berdasarkan beberapa aspek dalam minat beli yang diantaranya adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan melalui salah satu faktor minat membeli yaitu *emotional branding* yang merupakan suatu upaya perusahaan dalam menciptakan serta mengelola pesan yang disertakan pada merek bagi konsumen untuk memproyeksikan keinginan dan emosinya.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada masalah minat membeli produk yang dimana dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *emotional branding*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah “Apakah ada hubungan *emotional branding* dengan minat membeli produk merek Apple di Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *emotional branding* dengan minat membeli produk merek Apple di Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

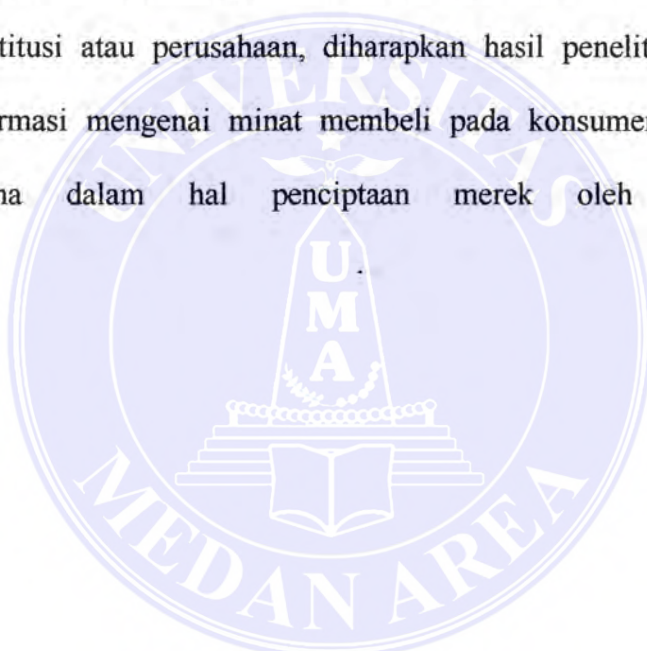
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam berbagai pengembangan keilmuan, terutama dalam bidang Psikologi Industri dan

Organisasi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai *hubungan emotional branding* dengan minat membeli pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan institusi pendidikan dan mahasiswa secara pribadi. Bagi institusi atau perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai minat membeli pada konsumen yang mana nantinya berguna dalam hal penciptaan merek oleh perusahaan.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Markin (dalam Prawira, 2012) berpendapat bahwa minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Faktor kognisi yang mempengaruhi minat membeli seseorang adalah kepercayaan pada barang atau jasa yang diinginkan, nilai-nilai dan citra terhadap barang tersebut.

Sejalan dengan pendapat diatas, Wijayanto (dalam Khrisna, 2008) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu kekuatan pendorong atau suatu motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk memberikan perhatian secara wajar dan mudah tanpa dipaksakan, selektif terhadap suatu toko atau produk untuk kemudahan mengambil keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, Mehta (dalam Khrisna, 2008) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kemudian Thamrin (dalam Prawira, 2012) menjelaskan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak

Lebih lanjut, Howard (dalam Mandasari, 2011) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Sejalan dengan pendapat diatas, Kumala (dalam Prawira, 2012) mengemukakan bahwa minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan yang timbul tanpa adanya paksaan yang cenderung membuat konsumen mampu melakukan perencanaan dan mengambil tindakan yang relevan untuk membeli suatu produk yang ia inginkan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa minat pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

1). Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, bentuk, lambang atau gabungan dari semua unsur yang diharapkan sebagai ciri khas barang atau jasa. Ciri khas tersebut berfungsi untuk membedakan barang dan jasa dari milik pesaing. Jadi, merek adalah suatu petunjuk berupa nama suatu produk yang mengidentifikasi agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Merek dapat berbentuk logo maupun nama yang mudah diingat konsumen.

2). Harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan uang, dimana dengan berdasarkan nilai, penjual atau produsen bersedia melepas barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu. Keuntungan yang dimaksud baik dari pihak konsumen (yang menerima dalam bentuk produk tertentu) maupun dari pihak produsen.

3). Mutu Produk

Mutu produk ialah kualitas dari sesuatu yang dapat diraba atau dirasa dalam arti yang lebih luas. Maksud dalam arti luas ialah hal-hal yang berkaitan dengan produk, yakni meliputi kemasannya, cara pelayanan penjualan, mereknya, dan sebagainya, yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam artian suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

4). *Emotional branding*

Emotional Branding ialah upaya perusahaan dalam menciptakan serta

bagi konsumen untuk memproyeksikan keinginan dan emosinya untuk tertarik pada merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan.

5). Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan, dan jiwa muda. Kebudayaan juga dapat mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan (Hanum, 2011).

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan

dan suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/23

mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli dari segi faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial.

6). Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok *dissasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu (Hanum, 2011).

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *Keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu keluarga yang merupakan organisasi pembeli atau konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli dari segi faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

7). Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Siapa Seseorang juga mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah yang merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

e. Kepribadian

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli dari segi faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

8). Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA tanggapan yang cepat dari indera penerima kita

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Pengertian dari persepsi

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Melalui beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain ialah faktor merek, harga, mutu produk, *emotional branding*, sosial budaya, pribadi, dan psikologis.

3. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (dalam Natalia, 2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

a. Perhatian

Perhatian merupakan suatu pemusatan psikis, salah satu aspek psikologis

yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu. Menurut Waty Soemanto (dalam Natalia, 2008) perhatian

merupakan suatu pemusatan yang tertuju kepada suatu objek dan pendayagunaan kesadaran untuk menyertai suatu aktivitas, yakni adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan suatu proses dimana individu cenderung menilai suatu objek baik positif maupun negatif, baik yang disukai maupun yang tidak disukai. Setelah adanya perhatian, maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen terhadap produk.

c. Keinginan

Keinginan merupakan suatu dorongan atau hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya suatu kebutuhan yang berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk.

d. Keyakinan

Suatu sikap yang ditunjukkan oleh individu saat ia merasa bahwa dirinya telah mencapai suatu yang cukup ia ketahui akan kebenarannya sehingga muncul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA sadat dengan cara menganalisa kemungkinan-

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/23

kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Keputusan merupakan suatu ketetapan akan suatu tindakan yang berujung pada pembelian produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan.

B. Emotional Branding

1. Definisi *Emotional Branding*

Gobe (dalam Mawardi, 2008) menciptakan istilah *emotional branding* (penciptaan merek dengan nuansa emosi) sebagai deskripsi dari filosofi yang melatarbelakangi semua aktivitas merek. Kata '*emotional*' yang dimaksudkan adalah merek yang mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen. *Emotional branding* berfokus pada aspek paling mendasar dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional.

Suatu merek akan memiliki keunikan tersendiri karena adanya aspek emosional didalamnya yang akan menjadi dorongan aspirasional yang mendasari motivasi seseorang. *Emotional branding* adalah sebuah alat komunikasi untuk menciptakan dialog antara merek dengan konsumen. Konsumen berharap bahwa merek yang akan ataupun yang sudah mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang kuat mengenai

UNIVERSITAS MEDAN AREA orientasi kebudayaan konsumen saat ini.

Emotional branding menyediakan saluran emosional bagi seseorang untuk berhubungan dengan produk atau perusahaan. Keefektifan cara tersebut dikarenakan manusia merespon secara emosional pengalaman hidupnya dan secara alami ia memproyeksikan nilai-nilai emosionalnya kepada objek-objek disekitarnya.

Paul Temporal (dalam Rosita, 2008) menyatakan bahwa *emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen melalui mereknya, karena konsumen berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka.

Sejalan dengan beberapa pendapat diatas, Mawardi (2008) menyatakan bahwa *emotional branding* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan serta mengelola pesan yang disertakan pada merek, yaitu dengan menyediakan saluran bagi konsumen untuk memproyeksikan keinginan dan emosinya untuk tertarik pada merek yang diciptakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Melalui beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* adalah sebuah upaya perusahaan dalam penciptaan merek yang mampu menggugah perasaan konsumen sehingga mempunyai daya tarik tersendiri untuk membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Tahapan Emotional Branding

Gobe (dalam Darmasari, 2013) menyatakan bahwa ada 10 tahapan *emotional branding*, antara lain:

a. Dari Produsen Menuju Konsumen

Dalam lingkaran komunikasi, konsumen merupakan objek dan mitra yang diserang oleh berbagai produk-produk perusahaan. Hal tersebut dapat didasarkan pada hubungan saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan (produsen) dengan konsumen.

b. 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.

c. Dari Kejujuran Menuju Kepercayaan

Kejujuran adalah syarat mutlak dalam berbisnis, serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dari para penyedia barang dan jasa. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Dari Kualitas Menuju Preferensi

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

e. Dari Kemasyhuran Menuju Aspirasi

Menjadi dikenal bukan berarti disukai. Jika ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen, sehingga kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan *branding*.

f. Dari Identitas Menuju Kepribadian

Identitas merek merupakan sesuatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Tetapi itu hanyalah sebuah langkah awal dimana identitas suatu merek dapat menciptakan karakter/kepribadian merek yang memberikan dorongan emosional terhadap calon pembeli.

g. Dari Fungsi Menuju Perasaan

Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor emosional. Penciptaan akan suatu produk harusnya perlu dipertimbangkan apa manfaat dan fungsinya agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik minat konsumen untuk

h. 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 memasang banner atau iklan-iklan mengenai produk yang akan dipasarkan.

i. Dari Komunikasi Menuju Dialog

Komunikasi lebih bersifat satu arah, sedangkan dialog bersifat dua arah. 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 sebuah keterbukaan bagi pembaca untuk memberikan respon dan mempertanyakan berbagai hal mengenai produk kepada perusahaan, sehingga intensitas komunikasi yang terjadi menjadi lebih tinggi, efektif dan memberikan keuntungan baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

j. Dari Pelayanan Menuju Hubungan

Pelayanan yang baik akan menghasilkan suatu hubungan yang harmonis

UNIVERSITAS MEDAN AREA konsumen. Hubungan ini yang akan mewujudkan

tujuan dari suatu proses yang berkesinambungan antara produsen dengan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tahapan *emotional branding* adalah dari produsen menuju konsumen, dari produk menuju pengalaman, dari kejujuran menuju kepercayaan, dari kualitas menuju preferensi, dari kemasyhuran menuju aspirasi, dari identitas menuju kepribadian, dari fungsi menuju perasaan, dari ubikuitas menuju kehadiran, dari komunikasi menuju dialog, dan dari pelayanan menuju hubungan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Emotional Branding*

Gobe (dalam Mawardi, 2008) menyatakan bahwa *emotional branding* dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan kemitraan. Komunikasi ialah memberitahukan pesan suatu produk kepada para konsumen. Saluran/media komunikasi meliputi: iklan, promosi penjualan, layanan online, kemasan, dan lain-lain. Selanjutnya, Carl Holvorn (dalam Setiadi, 2003) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses, dimana seseorang atau komunikator mengoper stimulus (biasanya berupa lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan).

Adapun kemitraan ialah kerjasama yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsultan merek. Kemitraan yang berlangsung antara mereka ialah dalam

menyusun strategi untuk membangun hubungan emosional pada konsumen,

dengan menggunakan metode analisis yang disebut *Brand Focus Sense* dan *Brand Presence Management* (BPM). Metode-metode tersebut diuraikan sebagai berikut.

- a. *Brand Focus* adalah suatu alat konsultasi interaktif yang digunakan untuk memperjelas *positioning* suatu merek dan mengeluarkan potensinya dalam menyampaikan informasi. Pertama-tama konsultan merek mengadakan rapat untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang ada dari pihak manajemen perusahaan, menyangkut: pesaing, konsumen, media, serta data-data relevan lainnya. Semua data tersebut kemudian dianalisis sehingga diperoleh serangkaian gambar-gambar yang mencerminkan beragam sikap dan gaya dari sebuah merek. Gambaran yang diperoleh tersebut ditujukan kepada manajemen merek serta jajarannya agar menilai (menjelaskan melalui kata-kata), gambar dan mengeksplorasi berbagai macam makna yang diasosiasikan dengan merek. Tujuannya disini adalah untuk menemukan *positioning* merek.
- b. *Sense* adalah proses visual yang membantu dalam mengidentifikasi ekuitas produk, membuat profil konsumen, menganalisis persaingan, dan mengembangkan elemen visual. *Sense* membantu klien (perusahaan) untuk membentuk *platform* (panggung/tampilan) visual berbasis emosional yang kuat pada merek. *Sense* dimulai dari nilai-nilai inheren (melekat) dari merek, ekuitas merek dan berbagai cara yang dilakukan oleh merek untuk berinteraksi dengan konsumen (secara intelektual, visual, asosiatif, dan inderawi). Setelah menentukan *positioning*, maka eksploitasi kreativitas dilakukan pada salah

satunya, yaitu desain grafis, desain industrial, desain

desain yang terkoordinasi dan kuat yang mampu membangkitkan respon emosional dalam diri konsumen.

- c. *Brand Presence Management* (BPM) adalah alat penilaian kehadiran merek yang memungkinkan terjadinya ekspansi lebih lanjut terhadap berbagai macam aspek kepribadian merek dalam semua ekspresinya di pasar. BPM adalah sebuah alat yang membantu merencanakan kedekatan emosi, yaitu suatu cara untuk menemani dan mendampingi seorang konsumen dalam melewati aktivitas sehari-hari. Perusahaan dapat membentuk sebuah visi merek yang aspiratif dengan memahami relevansi emosional suatu merek dengan mengidentifikasi tentang bagaimana perasaan konsumen terhadap merek, bagaimana mewujudkan suatu hubungan dan pada bagian mana merek paling mengena bagi konsumen.

Melalui uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *branding* atau *emotional branding* yaitu faktor komunikasi dan kemitraan yang mencakup metode *brand focus*, *sense*, dan *brand resence management* (BPM).

4. Aspek-aspek *Emotional Branding*

Gobe (dalam Mawardi, 2008) menyatakan bahwa *emotional branding* mencakup empat aspek dasar. Aspek-aspek yang dimaksud antara lain ialah hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi. Berikut ini keempat

aspek tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

a. Hubungan

Hubungan merupakan suatu strategi *emotional branding* yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan mendalam dan menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, serta memberikan pengalaman emosional yang diinginkan. Saat ini, perusahaan harus berupaya untuk menyediakan produk yang dapat berhubungan dengan kepribadian konsumen.

Fisk (dalam Mawardi, 2008) menyebutkan bahwa hubungan dapat bersifat emosional dan fisik. Hubungan merupakan identifikasi konsumen terhadap aspirasinya dan nilai yang dapat diberikan oleh sebuah merek. Selanjutnya, Barnes (dalam Mawardi, 2008) menyatakan bahwa hubungan pada prinsipnya adalah interaksi antar pribadi yang melibatkan unsur emosional. Beberapa orang menganggap bahwa interaksi tertentu sebagai sebuah hubungan, sementara beberapa orang yang lain menganggap interaksi tersebut sebagai interaksi biasa yang tidak memiliki unsur terjadinya hubungan. Perusahaan merasa memiliki hubungan dengan konsumennya, sementara konsumennya tidak merasa demikian. Perusahaan yang merasa memiliki hubungan dengan konsumen, mendefinisikan hubungan tersebut berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan konsumen kepada perusahaan.

b. Pengalaman Panca Indera

Merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi

seperti halnya tambang emas potensial untuk merek dalam

abad-21. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

yang berhubungan dengan panca indera dapat menjadi perangkat *branding* yang efektif. Pengalaman panca indera terjadi melalui stimulus yang positif, seperti nuansa citra, kenikmatan rasa, kelembutan suatu bahan, aroma yang menggoda, sehingga ia dapat membentuk kesan permanen pada memori emosional konsumen. Pada umumnya, konsumen tidak secara aktif mencari informasi mengenai produk. Cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya serta dapat menarik minat konsumen ialah dengan cara mempengaruhi dan menstimulasi emosi mereka melalui polesan pada logo maupun desainnya.

Fisk (dalam Mawardi, 2008) menyebutkan bahwa desain dimulai dari fungsi dan diikuti dengan bentuk. Desain mengarah pada kebutuhan praktis konsumen dan menjadi solusi bagi mereka. Desain kemudian mampu menggugah hasrat, menciptakan diferensiasi dan mentransformasikan kemungkinan yang emosional. Selanjutnya, Gorn (dalam Mawardi, 2008) menyebutkan bahwa, kebanyakan konsumen tidak menyadari efek yang ditimbulkan oleh stimulus pada diri mereka. Tetapi penting bagi perusahaan untuk sadar sepenuhnya terhadap efek ini, karena melalui penginderaan terciptalah pengalaman inderawi. penglihatan merupakan indera utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia.

Menurut Gobe (dalam Mawardi, 2008), setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari warna terhadap merek. Asosiasi warna

memiliki makna tersendiri serta menyampaikan suatu citra dan emosi.

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Kebutuhan akan sesuatu yang lebih dari sekedar keindahan, kontinuitas, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access Front (repository.uma.ac.id) 27/7/23

kecerahan sebagai komponen dari pengalaman merek. Adapun ikon-ikon dalam wilayah visual yang mencakup dalam *emotional branding* ialah:

1. Logo, merupakan simbol visual yang disederhanakan dan mewakili produk pada perusahaan tertentu. Penyederhanaan ini dimaksudkan untuk memudahkan khalayak mengenal suatu merek tertentu. Logo dapat membantu konsumen untuk menemukan produk atau jasa diantara ribuan produk lainnya. Logo juga diartikan sebagai sebuah tanda khusus yang merupakan identitas produk, perusahaan ataupun merek.
2. Kemasan, merupakan salah satu alat komunikasi yang penting. Fungsi kemasan lebih dari sekedar tempat atau wadah bagi produk, kemasan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan gambaran merek, dan mengkomunikasikan informasi merek. Kemasan juga menjadi pengingat tentang manfaat pentingnya produk. Tak jarang kemasan itu sendiri merupakan fokus dari promosi, terutama jika ada ukuran baru atau inovasi baru mengenai kemasan.
3. Warna produk, merupakan konteks *branding* yang digunakan untuk menarik perhatian, menunjukkan suatu realita, memunculkan *mood* tertentu, dan membangun identitas merek. Warna produk memiliki segi terpenting kepribadian suatu produk atau citra merek.
4. Desain, merupakan hal terpenting bagi estetika sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Desain mengandung komponen-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

komponen yang secara kreatif dirancang sedemikian rupa untuk

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/23

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

merek maupun gambar yang ingin dikomunikasikan oleh merek akan dirancang dalam bentuk desain tertentu yang akan memberikan sejumlah fungsi yakni agar lebih mudah dipahami oleh para konsumen.

c. Imajinasi

Imajinasi adalah sebuah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, iklan, dan situs web yang memungkinkan merek memenuhi harapan dan menggoda hati konsumen dengan cara yang baru dan segar, imajinasi menunjukkan tentang kemampuan desainer perusahaan dalam menciptakan suatu desain yang fungsional, artistik dan berkesan emosional.

d. Visi

Merek yang berada di pasar berkembang melalui daur hidup yang alami untuk menciptakan dan memelihara keberadaannya. Saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan, sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat, dimana perusahaan perlu memahami gaya hidup dan emosi masyarakat. Visi merupakan kemampuan perusahaan dalam menemukan dan mengidentifikasi ide-ide yang masih mentah, belum disaring dan kuat untuk menciptakan masa depan dan memperkirakan trend dimasa depan, sehingga perusahaan memiliki kesiapan

Melalui uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari *emotional branding* terdiri atas hubungan, pengalaman panca indera, dan visi.

5. Ciri-Ciri Pembentuk Citra *Emotional Branding*

Suatu program yang baik dalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra dari *emotional branding* untuk produknya seperti desain produk, warna, kualitas, garansi, dan pelayanan (Stanton & Lamarto, 1989).

a. Desain Produk

Desain merupakan salah satu ciri pembentuk citra dari *emotional branding*. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri seringkali juga disertai daya pikat ketenaran dalam desain produk dan nama perancangannya. Dalam produk industri, desain kerekayasaaan telah lama diakui mempunyai peranan yang sangat penting sekali. Sekarang, peranan desain dalam pemasaran ditambah dengan desain penampilan produk, suatu tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam pelbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 STAFS juga membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.

b. Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra daripada produk yang mampu membuat konsumen tergugah. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan, yakni sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya peranan warna pada umumnya mempengaruhi reaksi emosional seseorang.

c. Kualitas Produk

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya makin lama makin meningkat terus. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

d. Jaminan dan Pertanggungjawaban Produk

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli

UNIVERSITAS MEDAN AREA memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

sebagaimana mestinya. Pabrik atau perusahaan merupakan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

e. Pelayanan Produk

Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lantang, dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri. Sekarang, kegiatan pelayanan produk telah berkembang menjadi pusat perhatian utama manajemen.

Dalam mengembangkan dan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, perusahaan selaku pihak yang berorientasi terhadap produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemaslahatan produk yang ia ciptakan. Dalam menciptakan suatu produk, perusahaan hendaknya membuat suatu perencanaan mengenai strategi penciptaan produk seperti produk apa yang ingin dibuat, manfaat dan fungsi produk, desain produk, kualitas produk, warna, logo, serta penciptaan merek (*branding*).

Dalam menciptakan suatu merek, sebuah perusahaan harus mampu

Universitas St. Medan. Aspek yang paling mendasar pada karakter manusia,

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

yakni keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen, serta membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama terhadap konsumen. Hal ini yang biasa disebut dengan *emotional branding*.

Emotional branding merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan merek yang dapat menggugah perasaan yang akan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membangkitkan minat untuk membeli produk. Menurut Kumala (dalam Prawira, 2012), minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dengan melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khrisna (2008) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *emotional branding* dengan minat membeli handphone Nokia pada mahasiswa Universitas Udayana Denpasar yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *emotional branding*, maka semakin tinggi pula minat membeli handphone Nokia, dan sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa *emotional branding* dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli produk.

Hal serupa juga dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Darmasari (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA dengan minat membeli produk J.Co di kota Pekanbaru.

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

 Dalam hal ini, minat beli produk juga dipengaruhi oleh *emotional branding* yang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

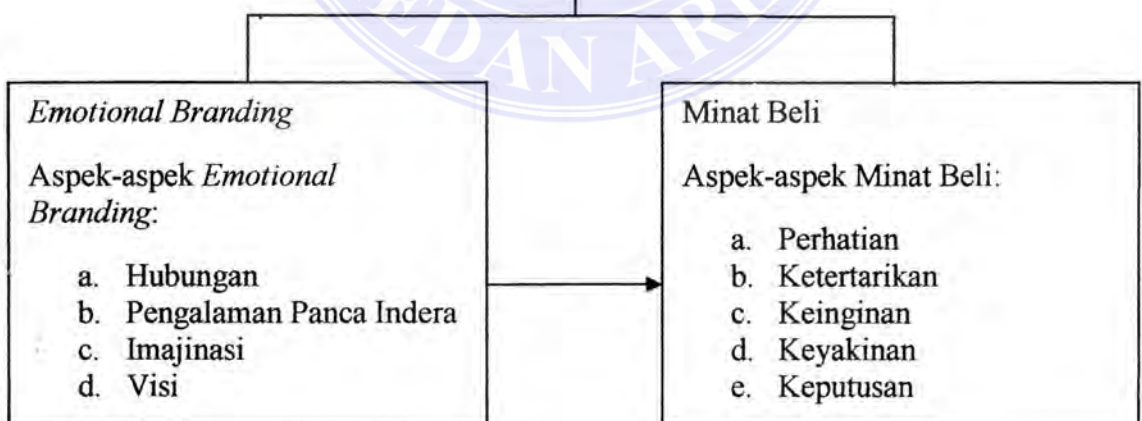
Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

dibuat oleh perusahaan. Prawira (2012) dalam penelitiannya juga mengemukakan hal yang sama, yakni adanya hubungan yang signifikan antara *emotional branding* dan kualitas produk dengan minat beli produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *emotional branding*, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan upaya perusahaan dalam menciptakan merek yang mampu menggugah perasaan (*emotional branding*) sangat membantu akan terbentuknya minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. Paradigma Penelitian

Mahasiswa BPI Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN SU



Nb: → Mempengaruhi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

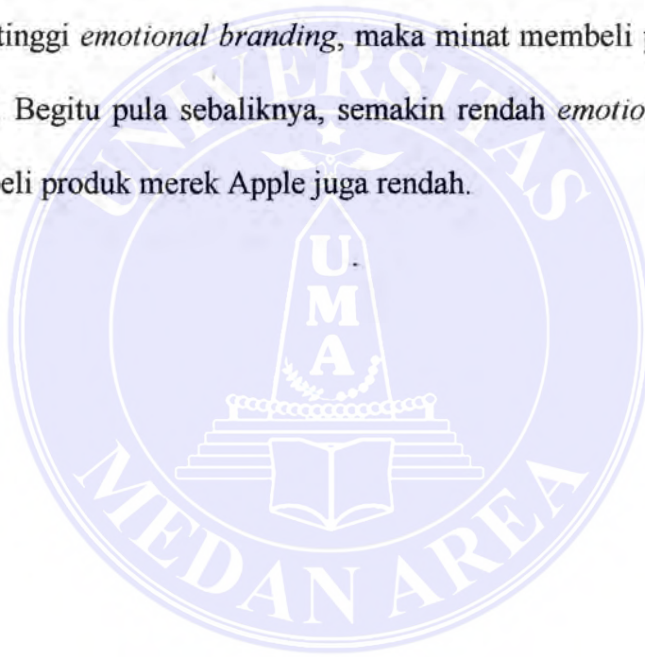
Document Accepted 27/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/7/23

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus dibuktikan dan diuji kebenarannya berdasarkan data yang dikumpulkan (Suhartono, 2002), pembuktian dilakukan dengan serangkaian uji data secara empirik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara *emotional branding* dengan minat membeli produk merek Apple pada para konsumen. Artinya, semakin tinggi *emotional branding*, maka minat membeli produk merek Apple juga tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *emotional branding*, maka minat membeli produk merek Apple juga rendah.





BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan unsur penting dalam penelitian ilmiah, karena metode yang digunakan dalam penelitian dapat menemukan apakah penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan hasilnya. Bab ini akan menguraikan mengenai tipe penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan realibilitas alat ukur, dan analisis data.

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (dalam Metia, 2008).

B. Identifikasi Variabel - Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel X (Independen) : *Emotional Branding*
2. Variabel Y (Dependen) : *Minat Beli*

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dari variabel penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. *Emotional Branding*

Emotional branding ialah sebuah upaya perusahaan dalam penciptaan sebuah merek yang mampu menggugah perasaan konsumen sehingga mempunyai daya tarik tersendiri untuk membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang diukur dengan menggunakan alat ukur *emotional branding* yang dibuat berdasarkan aspek-aspek *emotional branding*, yakni hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu dorongan yang timbul tanpa adanya paksaan yang cenderung membuat konsumen mampu melakukan perencanaan dan mengambil tindakan yang relevan untuk membeli suatu produk yang ia inginkan yang diukur dengan menggunakan alat ukur minat beli yang dibuat berdasarkan aspek-aspek minat beli, yakni perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti

Document Accepted 27/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, dalam Metia, 2004).

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/23

Lebih lanjut Hadi (dalam Metia, 2004) menyatakan bahwa populasi ialah secara keseluruhan individu yang akan diselidiki dan mempunyai minimal satu sifat yang sama atau ciri-ciri yang sama dan untuk siapa kenyataan yang diperoleh dari subjek penelitian hendak digeneralisasikan. Adapun yang dimaksud dengan menggeneralisasikan itu sendiri yaitu mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, dalam Metia, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 231 orang yang tercatat sebagai mahasiswa aktif TA. 2014/2015.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan subjek penelitian dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri atau karakteristik sampel yang menjadi subjek penelitian. Di dalam *purposive sampling* ini, pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, dalam Metia, 2004).

Pada penelitian ini, ciri-ciri subjek penelitian adalah sebagai berikut:

a) mahasiswa yang menggunakan produk merek Apple,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
b) berusia 19 sampai dengan 21 tahun,

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

c) terdaftar sebagai mahasiswa aktif TA. 2014/2015.

1. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Berdasarkan populasi yang berjumlah 231 orang, didapati sekitar 82 sampel. Namun, skala ukur yang kembali hanya 50 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik skala. Menurut Ramli (2011), skala adalah suatu daftar yang berisi pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan aspek-aspek psikologis yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini digunakan dua skala, yaitu skala *emotional branding* dan skala minat beli.

Skala *Emotional Branding*

Skala *emotional branding* dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang mempengaruhinya, yakni; hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi. Skala *emotional branding* ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang menggunakan 4 (empat) alternatif. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 4, Sesuai (S) mendapat nilai 3, Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 1, Sesuai (S) mendapat nilai 2, Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 4.

Skala Minat Beli

Skala minat beli disusun berdasarkan aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen membeli, yaitu; perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Skala minat membeli ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang menggunakan 4 (empat) alternatif. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 4, Sesuai (S) mendapat nilai 3, Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 1, Sesuai (S) mendapat nilai 2, Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat ukur dan hasil pengukurannya dapat bersifat objektif, dapat dipercaya dan memberikan informasi yang diharapkan apabila alat ukur tersebut memenuhi setidaknya dua syarat. Syarat yang harus dipenuhi mencakup syarat tentang validitas (kestabilan) dan reliabilitas (keajegan) yang terkandung dalam suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur telah teruji dalam hal validitas dan reliabilitasnya, maka alat ukur tersebut telah layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

1. Validitas

Azwar (2012) menyatakan bahwa validitas alat ukur merupakan ukuran seberapa cermat melakukan fungsi ukurnya. Begitu juga dengan yang dikemukakan oleh Ancok (dalam Ramli, 2011) bahwa validitas suatu alat ukur adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis *Product Moment* dari Pearson, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien dari Pearson dengan menggunakan validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dengan variabel y.
 $\sum xy$: Jumlah dari hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y.
 $\sum x$: Jumlah skor seluruh tiap item x.
 $\sum y$: Jumlah skor seluruh tiap item y.
 N : Jumlah subjek

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ancok, dalam Ramli 2011). Menurut Azwar (2012) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dikatakan, hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pengujian kedua alat ukur dalam penelitian ini selanjutnya menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2012), dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
 σ_1^2 : Varian total

G. Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat apakah ada hubungan antara

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Untuk tujuan ini, dilakukan pengukuran empirik dengan menggunakan uji statistik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}][(\sum y^2) - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dengan variabel y.
 $\sum xy$: Jumlah dari hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y.
 $\sum X$: Jumlah skor seluruh tiap item x.
 $\sum Y$: Jumlah skor seluruh tiap item y.
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor x.
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor y.
 N : Jumlah subjek.

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi :

- 1) Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- 2) Uji linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Product Moment*, bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional branding* dengan minat membeli produk Apple pada mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan oleh analisis data yang nilai $r_{xy} = 0,778$ dengan $p < 0,05$. Artinya, semakin tinggi *emotional branding*, maka semakin tinggi minat membelinya. Sebaliknya, semakin rendah *emotional branding*, maka semakin rendah minat membeli.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *emotional branding* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 39,4% pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak terlihat dalam penelitian ini.

B. Saran-saran

Setelah mengetahui dan mengkaji hasil-hasil penelitian ini, maka ada saran-saran yang ingin dikemukakan disini:

1. Kepada Subjek Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kepada subjek penelitian diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas

© Hak Cipta Di Bindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

menimbulkan minat dalam membeli agar produk yang dibeli kelak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti yang ingin mengembangkan penelitian mengenai masalah *emotional branding* yang dalam hubungannya dengan minat membeli, maka dapat memuat variabel-variabel yang belum dimuat dalam penelitian ini.

Adapun jumlah pengguna produk Apple pada mahasiswa di Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tidak terdata secara kuantitatif dan tidak terlacak secara pasti, maka perlu adanya penambahan jumlah sampel untuk mendukung analisis psikometrisnya. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk Apple, tetapi perluasan penelitian terhadap sisi merek, misalnya produk-produk merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hanum, F. 2011. *Psikologi Konsumen*. Universitas Medan Area.
- Khairani, M. 2014. *Psikologi Industri & Wiraswasta*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas (Edisi 4)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Metia, C. 2004. Tesis. *Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Ditinjau dari Kemandirian dan Kematangan Vokasional*. Yogyakarta.
- Mawardi, A. 2008. Tugas Akhir. *Hubungan antara Emotional Branding dengan Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Nokia di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Medan.
- Khrisna, K. 2008. Tugas Akhir. *Faktor-Faktor Experiential Marketing dan Emotional Branding yang Dipertimbangkan dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Kafe*. Bogor.
- Prawira, 2012. Tugas Akhir. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk SmartPhone Samsung di Kota Denpasar*. Denpasar.
- Darmasari, 2013. Tugas Akhir. *Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Life Style dan Costumer Value Pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru*. Riau.
- Hidayat, T. 2012. "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1, No. 1* Bandung. Universitas Padjadjaran.
- Ferinna, 2008. "Hubungan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Suzuki di Kota Tegal". *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Vol. 1, No. 1* Tegal. Universitas Pancasakti.
- Bhimrao, 2008. "Pengaruh Brand Experince dan Brand Affect Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 2, No. 11*. Denpasar. Universitas Udayana.

www.medantribunnews.com. 2014. Diakses <http://medan.tribunnews.com/2014/03/17/alasan-apple-tak-mau-buat-iphone-murah>. Pada 16 Desember 2014.

www.viva.co.id. 2014. Diakses <http://m.news.viva.co.id/news/read/422671-as-menjadi-medan-tempur-android>. Pada 16 Desember 2014.

www.sumutpos.com. 2014. Diakses <http://sumutpos.co/2014/09/8647/apple-catat-rekor-penjualan-Apple>. Pada 16 Desember 2014.

