

Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike

Getha Adela

Melitina Tecolalu

Fakultas Ekonomi Unive sitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

Alamat E-mail: melitina@ukrida.ac.id

ABSTRACT

In a saturated market where competition between producers is increasingly competitive and consumers have many choices in each category of goods / services required. This situation resulted in the desire of consumers to be more important than the needs. This results in a state of mind, emotion, sympathy being dominant, so many companies are looking for ways to make strong connections with consumers emotionally. Emotional connections of consumers are also motivated by the discovery that emotional connections bring consumer loyalty to a higher level, and ultimately hope to improve corporate finance. This journal discusses the influence of Emotional Marketing on Purchase Decision through Brand Image Mediation on Nike Products. This study is quantitative with a sample of 120 respondents who are buyers and users of Nike products in West Jakarta. Collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) technique with SmartPLS program. The results showed that the emotional marketing applied by Nike had a significant positive effect on the brand image as well as the purchase decision with the mediation of brand image. But the brand image does not significantly affect the purchase decision.

Keywords: *emotional marketing, brand image, purchase decision*

ABSTRAK

Dalam pasar yang jenuh, di mana terjadi persaingan diantara produsen yang semakin kompetitif dan konsumen memiliki banyak pilihan pada setiap kategori barang/ jasa yang diperlukan. Keadaan ini mengakibatkan keinginan konsumen menjadi lebih penting daripada kebutuhan. Hal tersebut mengakibatkan keadaan pikiran, emosi, simpati menjadi dominan, sehingga banyak perusahaan mencari cara untuk membuat koneksi yang kuat dengan konsumen secara emosional. Koneksi emosional konsumen juga dimotivasi oleh penemuan bahwa koneksi emosional membawa loyalitas konsumen pada level yang lebih tinggi, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keuangan perusahaan. Jurnal ini membahas tentang pengaruh Pemasaran Emosional terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel 120 responden yang merupakan pembeli sekaligus pemakai produk Nike di Jakarta Barat. Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran emosional yang diterapkan Nike signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek maupun keputusan pembelian dengan mediasi citra merek. Namun citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: pemasaran emosional, citra merek, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Banyak perusahaan mencari cara untuk membuat koneksi yang kuat dengan konsumen secara emosional. Hal tersebut dimotivasi oleh penemuan bahwa koneksi emosional membawa loyalitas konsumen pada level yang lebih tinggi, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan finansial perusahaan. Dengan alasan ini, muncul konsep pemasaran yang disebut pemasaran emosional.

Perbedaan pemasaran emosional dan model pengambilan keputusan konsumen secara tradisional bahwa dalam model pemasaran emosional konsumen tidak mencari produk / layanan yang memenuhi baik kebutuhan dan proses rasional, tetapi untuk sebuah obyek yang mempunyai makna simbolik, psikologis dan budaya, sumber perasaan, hubungan dan emosi. Konsep pemasaran emosional menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh dua jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional yang dipuaskan melalui fungsi produk dan kebutuhan emosional yang berhubungan dengan aspek psikologis kepemilikan produk. Menurut Consoli (2010) setiap produk harus memenuhi kebutuhan emosional dan memiliki fungsi yang baik (atribut tradisional). Jadi pemasaran emosional adalah upaya perusahaan untuk membangun koneksi berkelanjutan dan membuat konsumen merasa begitu dihargai sehingga konsumen menjadi loyal. Hal ini menjadikan emosi sebagai strategi pemasaran dengan menyadari pentingnya menciptakan dan memperkuat identitas merek yang relevan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen. Pemasaran emosional juga merupakan strategi yang

hampir mustahil untuk diduplikasi, sehingga akan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi perusahaan (Robinette *et al*, 2000).

Pentingnya menambahkan unsur emosional pada strategi pemasaran juga telah menjadi perhatian perusahaan Nike sebagai salah satu perusahaan multinasional Amerika yang terlibat dalam disain, pengembangan, produksi dan pemasaran di seluruh dunia dalam penjualan sepatu, pakaian, peralatan, aksesoris dan lainnya. Nike adalah salah satu pemasok terbesar sepatu atletik dan pakaian dan produsen peralatan olahraga di dunia. Pada tahun 2014 Nike memiliki 858 toko yang beroperasi dan angka tersebut naik menjadi 931 pada tahun 2015. Nike mempekerjakan lebih dari 56.000 orang di seluruh dunia (Mei 2015). Pada tahun 2014 merek Nike bernilai \$ 19 miliar, sehingga merupakan merek yang patut diperhitungkan di kalangan bisnis olahraga (Ozarian, 2014).

Dalam iklannya, Nike banyak memakai konsep bagaimana seorang atlet yang tidak diperhitungkan pada akhirnya dapat berhasil karena memiliki semangat berjuang untuk menang. Iklan Nike dipercaya oleh sebagian besar orang dengan menampilkan sosok yang dapat diandalkan seperti Michael Jordan. Penonton dilibatkan secara emosional melalui penayangan iklan tersebut, dimana pemasaran emosional dimanfaatkan Nike untuk mendorong maupun menginspirasi konsumen agar memiliki tekad dan semangat yang tinggi dalam mencapai suatu tujuan. Sehingga tercipta suatu ikatan emosional.

Dengan strategi pemasaran melalui media, maka diharapkan konsumen tertarik dengan citra merek Nike. Menurut Kotler (2007) merek adalah nama, istilah,

tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikannya dari barang atau jasa lain. Sedangkan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek diharapkan dapat melakukan pembelian barang/jasa merek tersebut (Setiawati & Lumbantobing, 2017).

Pada era *post modern* seperti sekarang ini, industri semakin maju dengan pesat. Perusahaan yang menyediakan peralatan olahraga seperti *Adidas*, *Reebok*, dan lain-lain bersaing untuk menjadi perusahaan supplier terbesar dalam bidang peralatan olahraga. Salah satu upaya perusahaan untuk menjadi perusahaan yang terdepan adalah dengan membuat strategi pemasaran tertentu sehingga konsumen dapat tertarik dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut Hawkins *et al* (2010) dan Assael (2004) adalah keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) faktor budaya, yang memiliki pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen sehingga pemasar perlu memahami pengaruh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen; (2) faktor sosial, yang perlu dipertimbangkan ketika merancang sebuah strategi pemasaran karena faktor sosial dapat berpengaruh pada respon

konsumen; (3) faktor personal, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang mempengaruhi konsumen pada apa yang dibeli; serta (4) faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Hal-hal di atas merupakan tantangan bagi Nike untuk dapat menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen serta membuat konsumen loyal dengan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan membuat citra merek yang unggul dibandingkan dengan produk kompetitor. Strategi pemasaran yang melibatkan faktor emosional dan citra merek diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nike.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut : (1) Apakah pemasaran emosional berpengaruh terhadap citra merek produk Nike? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nike? (3) Apakah pemasaran emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nike? (4) Apakah pemasaran emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek produk Nike?

Tujuan Studi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh (1) Pemasaran emosional terhadap citra merek produk Nike, (2) Citra merek terhadap

keputusan pembelian produk Nike. (3) Pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian produk, (4) Pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek produk Nike.

2. Landasan Teori

Neiderhauser (2013) mendefinisikan pemasaran emosional sebagai konsep pemasaran yang pada prinsipnya mengkhususkan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan sosio-emosional dengan konsumen di pasar (hubungan dalam konteks ini diartikan sebagai kategori tujuan tertinggi dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat dicapai dengan adanya hubungan sosio-emosional antara dua atau lebih pelaku pasar).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi produk yang merupakan gambaran tentang produk yang terdapat dalam pikiran konsumen. Dari segi bisnis, citra merek membuat konsumen mengingat tentang gambaran produk, sehingga citra merek yang baik dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Citra merek juga disebut sebagai persepsi pelanggan baik atas dasar rasional maupun emosional yang mengarahkan ke suatu merek tertentu (Malhotra, 2010; Cannon, et al, 2009). Terdapat banyak faktor yang dapat membentuk citra merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Produk dengan kualitas yang baik akan menghasilkan citra merek yang baik.

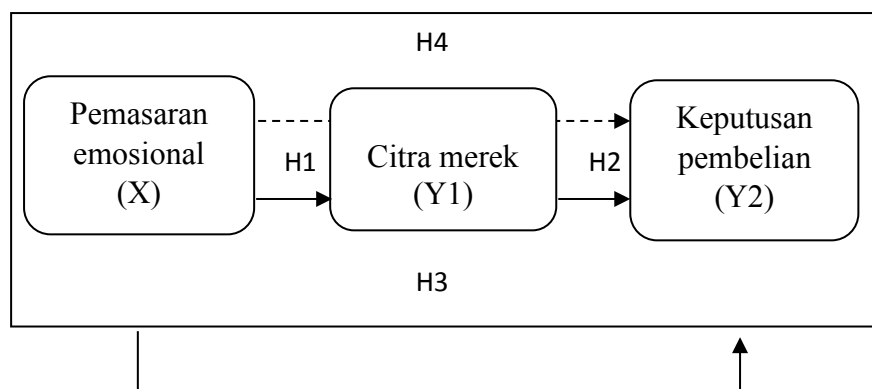
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Setiawati & Lumbantobing, 2017).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Schiffman & Kanuk (2010) menyebutkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian

dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) faktor budaya, yang memiliki paling berpengaruh dan paling luas dalam perilaku konsumen sehingga bahwa pemasar perlu memahami pengaruh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dari konsumen; (2) faktor sosial, yang perlu dipertimbangkan ketika merancang sebuah strategi pemasaran karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi

tanggapan konsumen; (3) faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen pada apa yang dibeli; (4) faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.



Gambar 1
Rerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Pemasaran emosional (X)	Konsep pemasaran yang pada prinsipnya menghususkan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan sosioemosional dengan konsumen (Neiderhauser, 2013).	- <i>Brand value</i> - Simbol dari merek - <i>Experience</i> - Ekuitas

Citra merek (Y1)	Persepsi produk yang merupakan gambaran tentang produk yang terdapat dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi - Familiaritas - Kualitas - Harga
Keputusan pembelian (Y2)	Proses pengambilan keputusan dan tindakan manusia terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk (Schiffman dan Kanuk, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Bersedia untuk membeli barang - Bersedia untuk membayar lebih - Bersedia untuk melakukan pembelian yang berulang - Bersedia untuk mendukung

Teknik Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penelitian ini, data penelitian akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada pembeli Nike yang berkunjung dan membeli produk Nike pada *counter-counter* yang menjual produk Nike di mall Taman Anggrek, mall Citraland dan mall Central Park Jakarta Barat. Adapun sampel minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 20 Desember 2016 sampai dengan tanggal 1 Maret 2017.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana

yang berperan ganda seperti kepuasan pembeli. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM. Penggunaan SEM sebagai alat analisis didasarkan pada alasan kerumitan model yang digunakan, keterbatasan dari alat analisis multidimensial yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti *multiple regression*, *factor analysis*, *discriminant analysis* serta lainnya.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis data dengan SEM dengan WarpPLS 3.0 diperoleh nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha pada variabel PE (Pemasaran emosional) semuanya diatas 0.70 sehingga instrumen penelitian pemasaran emosional reliable.

Nilai *composite reliability* pada variabel CM (Citra Merek) 0.776 dan Cronbach's Alpha 0.653 sehingga instrument penelitian citra merek masih reliable, namun tidak sebaik pemasaran emosional dan keputusan pembelian tetapi masih dapat di terima

(>0.6). Hasil *composite reliability* dan Cronbach's Alpha pada variabel KP (Keputusan pembelian) menunjukkan nilai diatas 0.70, sehingga instrument penelitian pemasaran emosional reliable.

	PE	CM	KP
R-squared		0.688	0.618
Composite reliab.	0.872	0.776	0.845
Cronbach's alpha	0.802	0.653	0.769
Avg. var. extrac.	0.635	0.377	0.524
Full collin. VIF	3.220	3.231	1.060
Q-squared		0.689	0.605

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) PE (Pemasaran emosional) dan KP (Keputusan pembelian) diatas 0.5 sehingga instrument penelitian pemasaran emosional dan keputusan pembelian valid, sedangkan CM (Citra Merek) nilainya 0.377 (dibawah 0,5).

loading dari setiap indicator pada konstruksya diberi tanda kurung serta terdapat nilai p-nya. Nilai dari setiap indicator yang diberi tanda kurung positif, sedangkan nilai P dari P1, P2, P3, P4, CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, KP1,KP2,KP3,KP4,KP5 <0.001 sehingga instrument valid. Nilai P pada CM 6 tidak valid (>0.05) sehingga CM6 pada penelitian ini tidak disertakan.

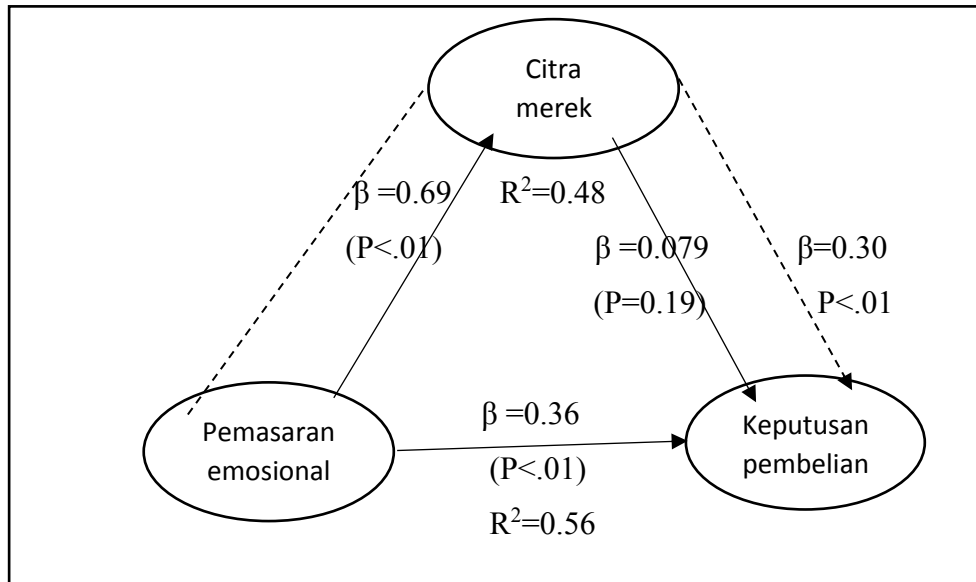
Validitas juga dapat diuji dengan

	PE	CM	KP	SE	P value
pe1	(0.752)	-0.037	-0.284	0.047	<0.001
pe2	(0.735)	0.390	-0.250	0.047	<0.001
pe3	(0.902)	0.038	0.132	0.018	<0.001
pe4	(0.588)	-0.500	0.473	0.070	<0.001
cm1	0.157	(0.561)	-0.307	0.090	<0.001
cm2	-0.197	(0.649)	-0.092	0.058	<0.001
cm3	-0.052	(0.710)	0.101	0.066	<0.001
cm4	-0.070	(0.659)	-0.154	0.044	<0.001
cm5	-0.103	(0.786)	0.181	0.037	<0.001
cm6	0.611	(0.333)	0.359	0.138	0.009
kp1	-0.025	0.321	(0.628)	0.051	<0.001
kp2	0.199	-0.564	(0.507)	0.058	<0.001
kp3	0.197	-0.074	(0.745)	0.038	<0.001
kp4	-0.249	0.045	(0.895)	0.015	<0.001
kp5	-0.012	0.128	(0.778)	0.028	<0.001

Analisis Jalur

Gambar 2 menjelaskan pengaruh antara pemasaran emosional terhadap citra merek memiliki nilai $\beta = 0.69$ dengan $P < 0.01$. Sedangkan pengaruh citra merek

terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $\beta = 0.079$ dengan $P = 0,19$. Pengaruh pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $\beta = 0.36$ dengan $P < 0.01$.



Gambar 2

Model Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel Laten

Pengaruh langsung variabel Pemasaran Emosional dengan Keputusan Pembelian tanpa adanya variabel Citra Merek sebagai mediasi bernilai 0,36. Nilai ini berbeda dengan pengaruh variabel Pemasaran Emosional dengan Keputusan Pembelian setelah dimediasi oleh Citra Merek, dimana nilainya menjadi 0,30. Penurunan pengaruh langsung variabel Pemasaran Emosional terhadap variabel Keputusan Pembelian disebabkan oleh pengaruh perantara atau pengaruh mediasi dari variabel Citra Merek sebesar 0.67×0.079 , yaitu 0.0529.

5. Pembahasan

1. Pengaruh pemasaran emosional terhadap citra merek produk Nike.

Hasil uji statistik variabel pemasaran emosional terhadap citra merek didapatkan hasil *path coefficients* yang positif (0.691) dan *p values* sebesar < 0.001 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran emosional signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khuong dan Tram (2015) dan Wang (2006).

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nike.
Hasil uji statistik variabel citra merek terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil *path coefficients* yang positif (0.079) dan *p values* sebesar 0.193, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran emosional tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Malik Muhammad *et al* (2013), Nigam dan Kaushik (2011), Oladepo dan Abimbola (2015), Aristyowati *et al* (2015), dan Setiawati & Lumbantobing (2017), mengungkapkan hasil bahwa pemasaran emosional signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan jumlah sampel, dimana pada penelitian Khuong dan Tram diambil 197 sampel, sedangkan pada penelitian ini diambil 120 sampel. Perbedaan geografi dan jenis produk yang diteliti juga dapat mempengaruhi perbedaan hasil penelitian ini. Pada penelitian ini, sampel diambil pada bulan Desember–Januari, sehingga produk Nike menawarkan diskon yang besar kepada pembeli (sampai dengan 70%). Hal ini dapat mengakibatkan dalam mengisi kuesiner, mayoritas pembeli (55%) ragu untuk membeli Nike jika tidak sedang diskon. Hal tersebut dapat mempengaruhi hasil *p- values* yang didapatkan.
3. Pengaruh pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian produk Nike
Hasil uji statistik variabel citra merek terhadap keputusan pembelian tanpa dimediasi citra merek didapatkan hasil *path coefficients* yang positif (0.30) dan *p values* sebesar <0.001 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran emosional signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga tersebut dapat diterima, dimana hasil penelitian ini mendukung penelitian Tram (2015) dan Wang (2006).
4. Pengaruh pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian produk Nike dengan mediasi Citra Merek.
Hasil uji statistik variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek didapatkan hasil *path coefficients* positif (0.36). Nilai ini lebih tinggi 0,06 dari nilai pengaruh emosional marketing terhadap keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh citra merek, dengan nilai *p values* < 0.001 , sehingga disimpulkan pemasaran emosional signifikan dimediasi positif oleh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain citra merek signifikan memediasi pengaruh positif pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis keempat penelitian tersebut dapat diterima dan ini mendukung penelitian Khuong dan Tram (2015) dan Wang (2006).

6. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pemasaran emosional signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta citra merek signifikan memediasi pengaruh positif pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian produk Nike. Sedangkan citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pemasaran emosional yang diterapkan Nike signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diulas dalam penelitian ini, maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian, tidak hanya di Jakarta Barat saja, namun dalam lingkup Jakarta. Periode penelitian sebaiknya lebih lama, guna membandingkan kondisi keputusan untuk membeli pada saat *low season* dan *high season*. Karena citra merek tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perlu dipertajam indikator dari masing-masing dimensinya.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Aristyowati, N., Minarsih, M.M., dan Fathoni, F. (2015). *Effect of Quality Products, Brand Image and Price Toward Purchase Decision- (Studies in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. Semarang
- Cannon, J.P., William D. P., McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Edisi 16. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Consoli, D. (2010). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing Brand. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* ISSN 2067-8177, Volume 1, Issue 1. pp. 52-59.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Khuong, M.N., dan Tram, V.N. (2015). *The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, 2015.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* 13th ed. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Malhotra, N.K., (2010). *Marketing Research –An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson. USA
- Malik, M.E., Ghafoor, M., Iqbal, H.K, Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M. dan Ahmad, B. (2013). “Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior”. *World Applied Sciences Journal* 23 (1): 117-122, 2013. ISSN 1818-4952. Pakistan
- Neiderhauser, J.E., (2013). “How Nike’s Leadership Affects Brand Image Internally and Externally”. *UW-L Journal of Undergraduate Research* XVI

- Nigam, A., dan Kaushik, R. (2011). "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana". *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12, April 2011
- Oladepo, I., dan Abimbola, S. (2015). "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109.
- Ozanian, M. (2010). *Nike's New Business Model*. Forbes. Didownload pada 2015 dari: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2010/08/05/nikes-new-business-model/>
- Robinette, S. (2000). *Emotion Marketing*. McGraw-Hill Book Company. New York
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10th edition . Prentice Hall, New Jersey
- Setiawati, Mega., dan R. Lumbantobing (2017). "Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness". *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*, Vol 12, No. 1.

