

**PENGARUH *EMOTION MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
OJEK *ONLINE*
(Studi pada Pengguna Ojek *Online* Grab di Kebumen)**

Try Sedya Nuansa

trysedyanuansa@gmail.com

Titin Ekowati, S.E, M.Sc.

titinekowati@gmail.com

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M.

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Transportasi umum berbasis *online* di Indonesia saat ini telah berkembang. Salah satu faktor pendukung suksesnya transportasi umum berbasis *online* adalah kecanggihan sistem informasi yang ada sehingga terciptanya suatu aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan transportasi umum dari pengguna *smartphone*. Hal tersebut sangat menuntut perusahaan untuk melakukan pemasaran yang baik agar dapat memenangkan persaingan di dunia transportasi berbasis *online* dan mencapai tujuan dari perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan adalah dengan *emotion marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan ojek *online* Grab dalam menggunakan ojek *online*, sehingga pihak ojek *online* dapat mengetahui perilaku pengguna untuk tetap menggunakan ojek *online* seperti apa dan kemudian dapat diterapkan dengan baik oleh pihak ojek *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1. Pengaruh *equity value* pada pengguna ojek *online* Grab terhadap keputusan penggunaan, 2. Pengaruh *Experience* pada pengguna ojek *online* Grab terhadap keputusan penggunaan, 3. Pengaruh *Energy* pada pengguna ojek *online* Grab terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh pengguna ojek *online*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Equity Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online*. *Experience Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online*. *Energy Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online*.

Kata kunci : *Equity Value, Experience Value, Energy Value* dan Keputusan Penggunaan

A. PENDAHULUAN

Jasa transportasi umum berbasis *online* di Indonesia saat ini telah berkembang. Salah satu faktor pendukung suksesnya perkembangan transportasi umum berbasis *online* adalah kecanggihan sistem informasi yang ada sehingga terciptanya suatu aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan transportasi dari pengguna *smartphone*. Hal tersebut sangat menuntut perusahaan untuk melakukan pemasaran yang baik agar dapat memenangkan persaingan di dunia transportasi berbasis *online* dan mencapai tujuan dari perusahaan jasa. Perusahaan dapat memanfaatkan dengan maksimal peluang yang ada, yaitu dengan cara memahami perilaku konsumen khususnya dalam bidang pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008:112). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184). Dari pendapat tersebut maka sebuah perusahaan harus dapat membuat strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan adalah dengan *emotion marketing*.

Menurut Robinette dan Brand (2001:4) *Emotion marketing* adalah usaha yang menyeluruh dari perusahaan untuk memperoleh hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk perusahaan. *Emotion marketing* terdiri dari beberapa komponen yang membentuk *Value Start* yaitu : *product, money, equity, experience, dan energy*. Komponen *product* dan *money* merupakan komponen *functional* sedangkan *equity, experience, dan energy* adalah kelompok *emotion*. Pada penelitian ini peneliti akan mengkaji dari komponen *emotion* yaitu *equity, experience, dan energy* (Robinette dan Brand, 2001:22).

Equity value merupakan kombinasi dari adanya kepercayaan terhadap merek dan terpenuhinya identitas perusahaan yang dirasakan pelanggan. Secara

sederhana *equity* merupakan pertemuan antara bagaimana pelanggan merasakan pengidentifikasian perusahaan tersebut. *Equity Value* dalam komponen *Emotion Marketing* dapat diartikan segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, dimana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* atau janji merek yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan (Robinette dan Brand, 2001:24).

Experience value merupakan kumpulan poin-poin di mana pelanggan dengan perusahaan saling bertukar rangsangan pancaindera, informasi dan emosi (Robinette dan Brand, 2001:60). Sedangkan *energy value* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan (Robinette dan Brand, 2001:80).

Salah satu jasa transportasi yang menggunakan konsep *emotion marketing* yaitu ojek *online* Grab. Grab menyediakan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), kurir (*GrabExpress*), pesan-antar makanan (*GrabFood*), dan *carpooling* sosial (*GrabHitch Car*). Pemasaran yang menarik ini dapat membuat orang tertarik sehingga menimbulkan pemahaman tersendiri terhadap ojek *online* Grab. Bila yang ditimbulkan pemahaman positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan ojek *online* Grab.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *equity value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ojek *online* Grab?
2. Apakah *experience value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ojek *online* Grab?
3. Apakah *energy value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ojek *online* Grab?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

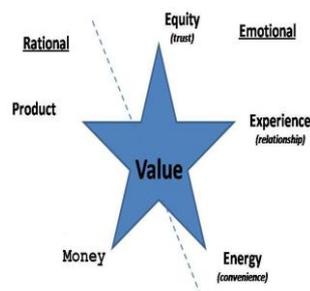
1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

b. *Emotion Marketing*

Menurut Robinete dan Brand (2001:4) *Emotion marketing* adalah usaha yang menyeluruh dari perusahaan untuk memperoleh hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk perusahaan. Ilmu *emotion marketing* sangat penting karena dengan *emotion marketing* dapat mempengaruhi emosi dari pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk dari perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar teori *emotion marketing* menurut Robinette dan Brand (2001:22).



Gambar 1
The Value Star

Sumber: Robinette dan Brand (2001:22)

Menurut Robinette (2001:22) dalam *emotion marketing* terdapat 5 macam faktor pendorong yang menentukan seseorang mengambil keputusan, yaitu : *product, money, equity, experience* dan *energy*. Dua faktor pertama merupakan komponen rasional, sedangkan tiga yang terakhir merupakan komponen *emotion*. Kelima faktor ini disebut sebagai *The Value Star* dan kedua sisi ini sama-sama berkontribusi dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen sehingga perusahaan harus mampu menggunakan komponen *emotion* dengan maksimal.

1) Equity Value

Equity value dalam komponen *emotion marketing* dapat diartikan segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, dimana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* atau janji merek yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan (Robinette dan Brand, 2001:24). Unsur *equity* termasuk salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk menarik konsumen atau calon pembeli, dengan menanamkan kepercayaan terhadap konsumen. Maka secara tidak langsung akan menimbulkan rasa keterkaitan yang sangat kuat antara konsumen dan perusahaan tersebut.

2) Experience Value

Pengalaman menggunakan produk atau jasa perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya. Robinette dan Brand (2001:60) mengungkapkan bahwa pengalaman adalah kumpulan poin-poin di mana pelanggan dengan perusahaan saling bertukar rangsangan panca indera, informasi dan emosi. Menurut Robinette dan Brand (2001:61) yang diartikan pertukaran stimulus atau panca indera dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam yaitu :

- a) *Transactional exchange* : yaitu pertukaran pada saat pelanggan atau konsumen membeli produk atau jasa perusahaan dan melakukan transaksi pembayaran.

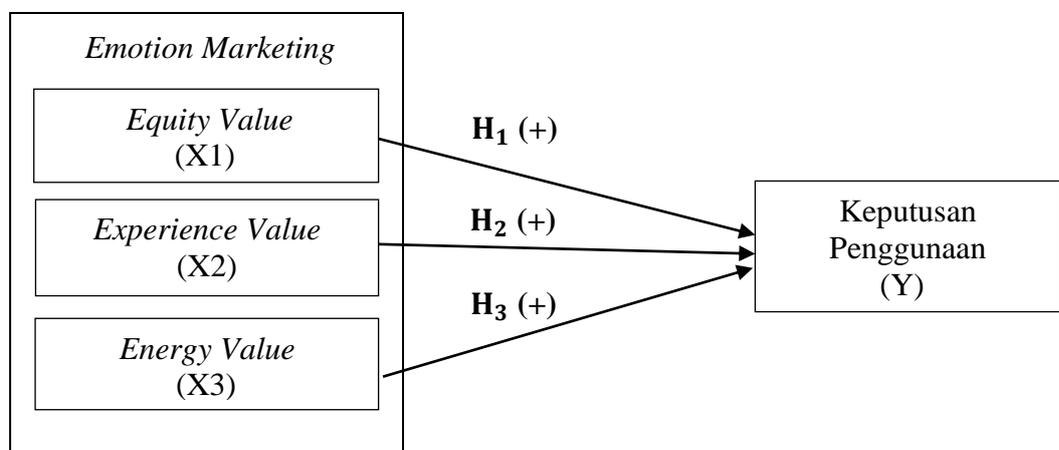
- b) *Informational exchange* : yaitu pertukaran stimulus yang terjadi pada saat pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.
- c) *Emotional exchange* atau *touch points* : yaitu pertukaran stimulus yang terjadi pada saat perusahaan dengan konsumen terkait emosionalnya.

3) *Energy Value*

Menurut Robinette dan Brand (2001:80) *energy value* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Pelanggan merasakan adanya perhatian dan menjadikannya nilai yang berharga ketika perusahaan mampu memberikan efisiensi waktu dalam segala hal. Sehingga ketika perusahaan mampu memberikan *energy value* kepada pelanggan maka akan terjalin hubungan emosional yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam memberikan *energy value* kepada pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini (Robinette dan Brand, 2001: 83) :

- a) *Make things more accessible*
- b) *Make things easier*
- c) *Make things worthwhile*
- d) *Make things personalized*

2. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Keterangan:

—————→ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *equity value* terhadap keputusan penggunaan

Equity value sangat berhubungan dengan keputusan penggunaan karena adanya kepercayaan. Perusahaan tidak akan mencapai pemerataan tanpa mendapat kepercayaan. Kepercayaan dalam hal ini adalah mengikat pelanggan dengan sebuah ekuitas. Perusahaan yang menambahkan faktor emosi didalam *equity* maka akan membentuk hubungan yang baik dan dapat dimanfaatkan perusahaan saat mengenalkan produk barunya ke pasar atau hubungan yang dapat dimanfaatkan perusahaan saat mengalami masa-masa sulit. Selain itu jika sudah terbentuk *equity* maka pelanggan akan membantu perusahaan dalam melakukan ekspansi sehingga akan terciptanya suatu hubungan *equity* terhadap keputusan penggunaan (Robinette dan Brand, 2001:38).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susriani (2013) dan Yusa (2015) menyatakan bahwa variabel *equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 : *Equity value* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

2. Pengaruh *experience value* terhadap keputusan penggunaan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan. Sejumlah bisnis dapat menyediakan produk atau layanan yang memuaskan. Namun perusahaan harus menunjukkan bahwa perusahaan sangat peduli kepada pelanggan. Menciptakan pengalaman yang memungkinkan pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan yang melibatkan pelanggan menikmati prosesnya (Robinette dan Brand, 2001:62).

Bentuk interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan dapat berupa pengalaman dengan produk, pengalaman dengan lingkungan, pengalaman dengan komunikasi, pengalaman dengan pelayanan dan hubungan sosial, pengalaman dengan kegiatan atau *event*. Perusahaan yang menghargai pelanggan dan lebih suka memuaskan pelanggan dan menunjukkan betapa pentingnya pelanggan mampu membangkitkan pengalaman baru bagi

konsumen dapat menjadi hal yang positif terhadap keputusan penggunaan (Robinette dan Brand, 2001:64).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susriani (2013) dan Setiyadi (2014) menyatakan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Experience value* berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan.

3. Pengaruh *energy value* terhadap keputusan penggunaan

Energy value dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dengan memanfaatkan informasi dan teknologi membuat informasi dapat diakses lebih mudah, dipersonalisasi, dan bermanfaat adalah cara yang tepat dalam mempengaruhi emosi pelanggan untuk melakukan penggunaan (Robinette dan Brand, 2001: 86). Perusahaan yang memanfaatkan informasi dan teknologi ini harus bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan dengan jelas mendefinisikan kebijakan privasi untuk menenangkan setiap kecemasan. Keamanan dalam hal ini, menjadi faktor penting dalam membangun *energy* (Robinette dan Brand, 2001:87).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susriani (2013) dan Sukmal (2018) menyatakan bahwa variabel *energy* berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Energy value* berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Equity value* (X1)

Equity value adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan. Indikator variabel *equity value* (Robinette dan Brand, 2001:24) :

1. Kualitas produk.
2. Persepsi harga.
3. Keyakinan terhadap merek.

b. *Experience value* (X2)

Menurut Robinette dan Brand (2001:60) *experience value* merupakan kumpulan poin–poin dimana pelanggan dengan perusahaan saling bertukar rangsangan pancaindra, informasi dan emosi.

Indikator dari variabel *experience value* menurut (Robinette dan Brand, 2001:61) :

1. Pengalaman menggunakan produk.
2. Pengalaman terhadap komunikasi.
3. Pengalaman terhadap pelayanan.

c. *Energy value* (X3)

Menurut Robinette dan Brand (2001:80) *energy value* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Indikator dari variabel *energy value* menurut (Robinette dan Brand, 2001:80):

1. Kemudahan untuk diakses.
2. Kemudahan mendapatkan produk.
3. Produk memberikan banyak manfaat.

d. Keputusan Penggunaan

Variabel keputusan penggunaan Menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan penggunaan merupakan suatu keputusan konsumen dengan maksud menggunakan merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) keputusan penggunaan di indikatkan dengan :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu penjualan.
7. Keputusan tentang jumlah pembayaran.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah dapat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003:151). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi *pearson* (korelasi *product moment*). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson correlation* > 0,3 maka butir pertanyaan tersebut valid. Pengujian validitas menggunakan program SPSS 19.0 *for window* (Ghozali, 2011:52).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:48). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:181). Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan komputer melalui program *SPSS 19.0 for Windows*.

F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel. 1

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardizes Coefficients Beta</i>	Sig	Keterangan
<i>Equity value</i> (X1)	0,229	0,009	Positif dan signifikan
<i>Experience value</i> (X2)	0,214	0,018	Positif dan signifikan
<i>Energy value</i> (X3)	0,212	0,019	Positif dan signifikan

Sumber Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *equity value* terhadap keputusan penggunaan

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coeficients Beta* variabel *equity value* (X1) sebesar 0,229 dengan nilai signifikan 0,009 (*p-value* kurang dari 0,05) yang menunjukkan bahwa *equity value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Pengaruh *experience value* terhadap keputusan penggunaan

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coeficients Beta* variabel *experience value* (X2) sebesar 0,214 dengan nilai signifikan 0,018 (*p-value* kurang dari 0,05) yang menunjukkan bahwa *experience value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Pengaruh *energy value* terhadap keputusan penggunaan

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coeficients Beta* variabel *energy value* (X3) sebesar 0,212 dengan nilai signifikan 0,019 (*p-value* kurang dari 0,05) yang menunjukkan bahwa *energy value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *emotion marketing* terhadap keputusan penggunaan, dimana studi dilakukan pada pengguna ojek *online* Grab di Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial variabel *equity value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* Grab.
- b. Secara parsial variabel *experience value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* Grab.
- c. Secara parsial variabel *energy value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* Grab.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris yang menunjukkan pengaruh *equity value*, *experience value*, dan *energy value* terhadap keputusan penggunaan. Sebab penelitian ini telah membuktikan pengaruh *equity value*, *experience value*, dan *energy value* terhadap keputusan penggunaan. Selain itu penelitian ini memperkuat teori bahwa *equity value* mempunyai pengaruh pada keputusan penggunaan karena adanya kepercayaan sehingga akan terciptanya suatu hubungan *equity* terhadap keputusan penggunaan (Robinette dan Brand, 2001:38), *experience value* terkait pengalaman seseorang dengan citra perusahaan maupun citra produknya, jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau dikenal dan akan mempengaruhi perilaku konsumen tentang keputusan penggunaan (Robinette dan Brand, 2001:60). *Energy value* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan (Robinette dan Brand, 2001:80). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susriyani (2013).

b. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan variabel-variabel lain dalam *emotion marketing* yang turut mempengaruhi keputusan penggunaan dalam menggunakan ojek *online* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti dapat memasukan variabel *product* dan *money* yang dapat juga mempengaruhi keputusan penggunaan dalam menggunakan ojek *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Braun Eduard. 2011. *Financial Markets and Economic Growth*. English: Universite d'Angers.

De Yusa, Viola 2015. *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE

Kotler, Kevin Lane. 2000. *Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-13*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi ke – II*. Terjemahan Oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2005. *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Musay, Fransisc permatasari. 2013. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC kawi malang*. Jurnal fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Robinette Scot dan Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers For Life*. New York: McGraw Hill International.

Setiyadi, Iwan 2014. *Pengaruh Emotion Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware*. Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Sukmal, Jeni 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cv. Sumber Segar Lestari Rantauprapat*. Jurnal INFOTEK, Vol 3, No 1, Januari 2018.

Susriyani. 2013. *Pengaruh Emotion Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Konsumen CV.Tri Star Kencana Bangkinang*. Jurnal Manajemen Universitas Riau.