

# **PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TROPICANA SLIM DI KOTA SEMARANG**

**Fauzan Ramadhani, Bulan Prabawani**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email : fauzan1ramadhani@gmail.com

---

## ***Abstract***

*This research was conducted with the aim to determine the effect of threat emotion and brand trust on purchasing decisions. This research was conducted on Tropicana Slim products. The sample of this study amounted to 100 respondents. This study consisted of 3 variables, 13 indicators and 3 hypotheses. The analytical tool used is SPSS 25 for Windows with validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance test (t test and F test). The results of this study indicate that there are positive effects of threat emotion and brand trust variables on the purchase decision variable. Threat emotion variable has the biggest influence that is 0.705 while the brand trust variable has an influence of 0.567. Based on the results it is advisable for the tropicana slim to do more early diabetes awareness programs to the public.*

**Keywords:** *Threat Emotion, Brand Trust, Purchasing Decision*

## **Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada produk Tropicana Slim. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 13 indikator dan 3 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25 *for windows* dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh paling besar yaitu 0,705 sedangkan variabel *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0,567. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disarankan supaya tropicana slim lebih banyak melakukan program-program pengenalan bahaya diabetes sejak dini kepada masyarakat.

**Kata kunci :** *Threat Emotion, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

## A. Latar Belakang

Dunia usaha semakin memunculkan persaingan yang sangat ketat sehingga membuat tiap pelaku usaha harus bisa beradaptasi agar mampu mengikuti tuntutan dari perubahan jaman. *Emotion marketing* merupakan hal penting yang berkaitan dengan proses untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka. Pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mampu menjaga loyalitas pada perusahaan.

Menurut data dari Federasi Diabetes International (IDF) Diabetes Atlas, jumlah penderita diabetes di tanah air telah mencapai 10,3 juta orang di tahun 2017. Jumlah penderita diabetes sebanyak ini otomatis membuat Indonesia menjadi Negara dengan populasi penderita diabetes terbanyak ke-6 di dunia pada tahun 2013, setelah China, India, Amerika Serikat, Brazil, Meksiko. Sejalan dengan hal tersebut, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) memperlihatkan peningkatan angka prevalensi Diabetes yang cukup signifikan, yaitu dari 6,9 persen di tahun 2013 menjadi 8,5 persen di tahun 2018. Perkiraan jumlah penderita di Indonesia mencapai lebih dari 16 juta orang yang kemudian berisiko terkena penyakit lain, seperti: serangan jantung, stroke, kebutaan dan gagal ginjal bahkan dapat menyebabkan kelumpuhan dan kematian. Hal ini tentu sangat memprihatinkan, karena Indonesia masih berada di urutan ke-7 pada tahun 2015 lalu. Organisasi Kesehatan Dunia WHO (World Health Organisation) memperkirakan jumlah penderita Diabetes di Indonesia akan terus melonjak, dari semula 8,4 juta penderita di tahun 2000 menjadi sekitar 21,3 juta di tahun 2030.

Tropicana Slim hadir untuk solusi gula rendah kalori. Tidak hanya untuk para penderita diabetes atau orang-orang yang lanjut usia, Tropicana Slim hadir untuk semua orang di semua umur. Produk ini sangat bagus untuk pola hidup sehat. Tropicana Slim dikonsumsi untuk penderita diabetes, mencegah diabetes, selain itu untuk mengontrol asupan kalori agar badan tetap ideal dan ramping. Dengan konsumsi bebas gula dan rendah kalori, rasa manisnya tetap, tapi aman untuk penderita diabetes, bisa digunakan untuk diet rendah gula, bisa membantu mencegah diabetes sejak dini. Rasa takut dan khawatir ini lah yang merupakan bentuk dari *threat emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian. Ketakutan dan kekhawatiran akan bahaya diabetes inilah yang menimbulkan suatu keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi gula rendah kalori untuk menghindari ancaman diabetes dan sebagai gaya hidup yang lebih sehat dengan mengkonsumsi gula rendah kalori. Dengan latar belakang tersebut makan konsumen akan mempunyai pilihan untuk menggunakan produk dengan kepercayaan merek (*brand trust*) yang dinilai konsumen mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

Produk Tropicana Slim masih menduduki sebagai pemimpin pasar dalam kategori pemanis rendah / bebas kalori. Tropicana Slim dikenal sebagai pioneer untuk gula/pemanis rendah kalori, dan juga mengedukasi konsumen Indonesia mengenai bahaya diabetes. Menurut riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, Tropicana Slim memperoleh predikat Top Brand Index pada tahun 2018 pada kedudukan pertama dalam kategori pemanis rendah/bebas kalori yakni sebesar 70,1% dan kemudian diikuti oleh Diabetasol 24,2%, DiaSweet 3,4%, dan Equal

1,0%. Dalam fakta tersebut dapat dilihat terdapat permasalahan pada produk Tropicana Slim, karena adanya ketidakstabilan dalam presentase naik dan turun dalam tiap tahunnya. Harapannya Tropicana Slim tetap menjadi top brand di setiap tahunnya dengan presentase yang selalu meningkat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Tropicana Slim di Semarang”.

## **B. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara akan hasil penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara threat emotions terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara threat emotions dan kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim.

## **C. Kajian Teori**

### ***Emotion Marketing***

Emotion Marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsumennya dengan memberikan pelayanan kepada setiap konsumennya sehingga tercipta ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan produk yang dikonsumsinya.

Perusahaan harus memiliki karyawan yang empati terhadap konsumen, selalu siap untuk membantu apa yang diinginkan konsumen, menanyakan apa yang sebenarnya diharapkan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, sehingga konsumen akan merasa terpenuhi keinginannya.

### ***Threat Emotions***

Proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah challenge emotions yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah threat emotions atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan cemas dan khawatir.

### ***Brand Trust***

Kepercayaan adalah jumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk

melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

### ***Brand Intention***

*Brand Intention* merupakan intensi merek dan seberapa merek dapat membuat seseorang atau konsumen menjadi percaya terhadap merek tersebut. Apabila intensi merek ini semakin kuat maka akan semakin meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek yang bersangkutan dan sebaliknya semakin rendah intensi merek maka akan semakin menurunkan kepercayaan publik terhadap intensi merek tersebut.

### ***Brand Reliability***

*Brand Reliability* merupakan sejauh mana merek dapat diandalkan. Jadi semakin tinggi brand reliability nya berarti merek tersebut dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lainnya, demikian pula sebaliknya semakin rendah reliabilitas merek berarti merek tersebut tidak dapat diandalkan atau dengan kata lain merek tersebut tidak dapat dipercaya kualitasnya oleh konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelumnya akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa.

## **D. Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada pada objek / subjek tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Karena tidak mungkin mengamati semua anggota populasi maka untuk itu dari jumlah populasi tersebut akan diambil sampel. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah *judgment sampling* atau pengambilan sampel keputusan terjadi ketika peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa. Adapun kriterianya adalah:

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan Tropicana Slim dan minimal telah membeli dan mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam 2 bulan terakhir.
2. Bertempat tinggal di Semarang.
3. Berusia antara 20-60 tahun.

Cara mencari sampel penelitian adalah dengan menanyai warga kota Semarang apakah menggunakan produk tropicana slim kemudian apabila menggunakan produk konsumen dibagikan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden, dengan alasan peneliti memilih kelompok tertentu untuk tujuan penyaringan dan sesuai dengan penelitian.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25 *for windows* dengan dilakukan Uji Validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur valid (sah) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil. Uji koefisien korelasi untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel, koefisien determinasi untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X), analisis regresi sederhana dan berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, serta uji t untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial dan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

## F. Pembahasan

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil			F Hitung	Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung		
1	<i>Threat Emotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,705	49,8%	10,937		Ha diterima
2	<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,567	32,1%	1,453		Ha diterima
3	<i>Threat Emotion</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,725	52,5%	5,302	53,643	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *threat emotion* terhadap keputusan pembelian *tropicana slim* di Semarang. Hasil koefisien regresi untuk *threat emotion*(X1) sebesar 0,705, serta koefisien regresi sebesar 0,622 dan koefisien determinasi sebesar 49,8% ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Marantika (2017) yang menyatakan bahwa *threat emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya *threat emotion* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk. Demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat *threat emotion*nya maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden mengenai *threat emotion* konsumen *tropicana slim* di Kota Semarang menunjukkan angka yang tinggi.

Hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,807 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6606, serta koefisien regresi sebesar 0,867 dan koefisien determinasi sebesar 32,1%. Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Saputra (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kuatnya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,567 yang berdasarkan kriteria termasuk dalam kriteria cukup kuat. Kuatnya *Tropicana slim* dimata responden salah satunya dipengaruhi oleh persepsi responden atas *brand trust*, dapat diketahui persepsi *brand trust* yang tinggi lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat reputasi produk *tropicana slim* dimata responden.

Hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa variabel *threat emotion* dan *brand trust* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *tropicana*

slim di Semarang terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 53,643 yang nilainya lebih besar dari F tabel yaitu 3,09, dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya bahwa *threat emotion* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 52,5% yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *threat emotion* dan *brand trust* secara simultan sebesar 52,5%. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif dari *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Pratama (2013) yang menyatakan bahwa variabel *threat emotion*, kepercayaan merek, berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

## G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan mengenai pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *tropicana slim* di Semarang, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,807 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,725.
2. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,453 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,867.
4. Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 53,643 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
5. Keputusan pembelian *tropicana slim* di wilayah Semarang tergolong cukup banyak. Hal ini dapat dilihat pada responden yang memberikan jawaban setuju dengan presentase terbanyak dalam pemilihan dan penggunaan *tropicana slim*.

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu PT. Nutrifood atau peneliti lainnya. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Produsen *Tropicana Slim*

Sebaiknya lebih gencar lagi untuk melakukan program-program pengenalan bahaya diabetes serta pencegahannya baik melalui media massa atau kegiatan di lapangan. Selain itu juga produsen lebih banyak mempromosikan produk-produk apa saja yang di hasilkan karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk *tropicana slim*.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini hanya melakukan penelitian dengan variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah

variabel yang lebih banyak lagi serta peneliti kali ini hanya menganalisis pengaruh threat emotion dan brand trust terhadap keputusan pembelian tropicana slim di Semarang. Peneliti mengharapkan di masa yang akan datang akan dapat meneliti variabel lain terhadap produk tropicana slim.

---

## Daftar Pustaka

- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty. Proceedings of the 31<sup>st</sup> Annual Conference of the European Marketing Academy*, 28-31 May, Braga.
- Delgado, E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis*, *European Journal Of Marketing*, Vol. 38.
- Duhachek & Iacobucci, 2005. *Result on the Standard Error of the Coefficient Alpha Index of Reliability*, *Marketing Science*.
- Ferrinadewi, Erna. (2007). Pengaruh Threat Emotion dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran FE Universitas Petra Surabaya*.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garviez, Patricia & Korchia, Michael. 2003. *Proposal for a Multidimensional Brand Trust*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi Kelima. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.



- Luhmann, Niklas. 2001. *Trust and Power*. UK: John Wiley.
- Marantika. (2017). Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal FISIP Universitas Diponegoro*
- Nasution. 2011. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Pratama, Dhio Panji, Susanta, Hari & Suryoko, Sri (2013). “ Pengaruh *Threat Emotion*, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Actifit (Studi Kasus Pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang). *Jurnal FISIP Universitas Diponegoro*
- Robinette, Scot. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc. Grow Hill Book Company
- Ryan, Natalie Ann. 2002. “*In Brand We Trust : A Case Study of The Trust For International Brands in Sweeden*”, Thesis, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novium.
- Saputra, Enggal Adi. (2017). Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ponsel Android Samsung. *Jurnal FE Universitas Negeri Yogyakarta*
- Smith & Lazarus. 1993. *Emotion Marketing. International Journal of Research in Marketing*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supranto. 2002. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakara: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.