

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING*, *DAYA TARIK IKLAN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI FreshCare
(Studi kasus pada masyarakat di Kecamatan Klirong)**

DESI KURNIAWANTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen

Email: desikurniawanti112@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing*, daya tarik iklan dan *brand awareness* terhadap minat beli (studi kasus pada masyarakat di kecamatan Klirong). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di kecamatan Klirong. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis Regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 24.00 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *emotional marketing* dan variabel *brand awareness* terhadap minat beli. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel daya tarik iklan terhadap minat beli. Secara bersama-sama variabel *emotional marketing*, daya tarik iklan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Emotional Marketing, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perilaku minat beli merupakan Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael dalam Rifai, *et al* 2015:122). Selanjutnya Menurut McCarthy (dalam Rahmadani, 2016) perilaku minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Ada Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif

yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Selanjutnya Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler dalam Ikantta, 2012: 20).

Setrategi pemasaran yang efektif sebagai rangsangan (stimuli) dalam menarik minat beli konsumen hal ini diaplikasikan oleh produk FreshCare dalam mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk FreshCare. FreshCare minyak angin aromatherapy merupakan minyak angin modern yang mengandung aromatherapy yang menyegarkan. FreshCare hadir dengan kemasan botol kaca yang terlihat lebih modern dan dibuat dalam bentuk roll-on agar mudah digunakan.

Produk minyak angin bagi sebagian masyarakat sering diasosiasikan sebagai produk untuk segmen usia dewasa dan usia lanjut. Hal tersebut disebabkan adanya kecenderungan masalah kesehatan pada segmen usia dewasa dan usia lanjut dikarenakan daya tahan tubuh yang semakin menurun dan rentan terhadap perubahan cuaca yang tidak menentu. Sementara itu segmen usia muda biasanya lebih cenderung dinamis sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan masalah kesehatan. Pada segmen usia muda lebih cenderung untuk memperhatikan akan penampilan mereka dari pada masalah kesehatan sehingga sangat jarang sekali ditemui adanya segmen usia muda yang berminat menggunakan produk minyak angin. Sehingga memunculkan citra bahwa minyak angin identik dengan orang tua.

Berdasarkan permasalahan yang muncul maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimanakah pengaruh parsial *emotional marketing*,

daya tarik iklan dan *brand awareness* terhadap minat?

2) Bagaimanakah pengaruh simultan *emotional marketing*, daya tarik iklan dan *brand awareness* terhadap minat beli?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 1) *emotional marketing* terhadap minat beli FrehCare di Kecamatan Klirong. 2) daya Tarik iklan terhadap minat beli FreshCare di Kecamatan Klirong. 3) *brand awareness* terhadap minat beli FreshCare di Kecamatan Klirong. 4) *emotional marketing*, daya Tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap minat beli FreshCare di Kecamatan Klirong.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Putri, 2016) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk

atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu. Kotler (dalam Dinata, 2015) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Menurut Ferdinand (2006) (dalam, Jennifer 2014:5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif.

Emotional Marketing

Menurut Robinette (dalam, Susilo 2014) mengungkapkan definisi *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. *Emotional Marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Robinette, (dalam, Susilo 2014) mengungkapkan bahwa *emotional*

marketing dapat diukur menggunakan 5 aspek yaitu: 1) *Money* 2) *Product* 3) *Equity* 4) *Experience* 5) *Energy*

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menjadi salah satu alasan untuk membeli suatu produk atau jasa (Anil *et al* dalam, Haryono 2013). Menurut Wells *et al* (dalam, Lubis 2015) daya tarik iklan adalah sesuatu yang membuat produk perusahaan dapat menarik dan diperhatikan oleh konsumen. Dalam penelitian ini dimensi dari daya Tarik iklan menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Davies, Mark(1992), Javalgi (1993), Gabriel (2006) (dalam, Lubis 2015) dibatasi pada: 1) Kemudahan memahami materi iklan 2) Daya Tarik selebritis sebagai bintang iklan 3) Kemudahan mengingat jargon 4) Atraktif gaya iklan.

Brand Awareness

Menurut Aaker (dalam, Sukiarti 2016) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali

atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Humdiana (dalam Chamid, 2016:8) dimensi *brand awareness* dibatasi pada: 1) Pengetahuan konsumen akan kehadiran merek 2) Mengenal merek 3) Daya ingat konsumen akan merek 4) Kemampuan mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu. 5) Kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing.

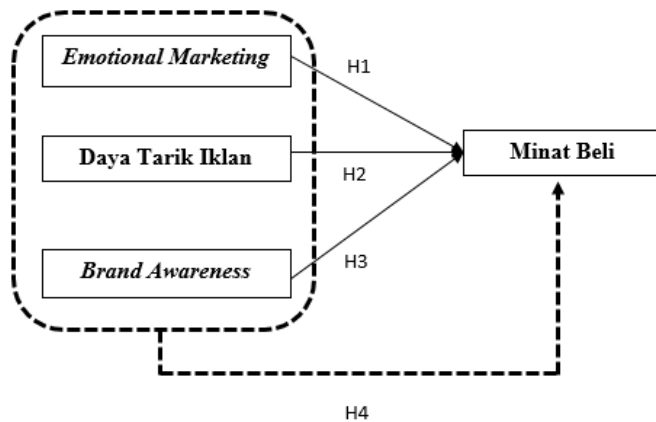
Penelitian Terdahulu

- 1 Susilo, (2014) tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness*. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Produk Dove personal care. Hasil penelitian membuktikan bahwa *emotional marketing* yang dilakukan Dove mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.
- 2 Suharto (2016), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli.
- 3 Rahmania (2015) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Vaseline Healthy White Insta FAIR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk atau daya Tarik iklan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.
- 4 Hermawan (2016) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek,

asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen produk Nike di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel bebas berpengaruh secara parsial, simultan dan signifikan.

Model Empiris

Gambar 1. Model Empiris



Formulasi Hipotesisi

- H1: Terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap minat beli Fresh Care di Kecamatan Klirong
- H2: Terdapat pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli FreshCare di Kecamatan Klirong
- H3: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli FreshCare di Kecamatan Klirong
- H4: Terdapat pengaruh *emotional marketing*, daya Tarik iklan dan *brand awareness* minat beli FreshCare di Kecamatan Klirong

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *emotional marketing*, daya tarik iklan dan *brand awareness* sebagai variabel bebas (variabel *independent*) yang akan mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel terikat (variabel *dependent*) pada produk minyak angin aromatherapy FreshCare di Kebumen. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di

kecamatan Klirong yang mengetahui produk minyak angin aromatherapy FreshCare.

Populasi dan Sempel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Klirong yang mengetahui produk minyak angin aromatherapy FreshCare dan belum mengkonsumsi produk tersebut. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode sampling dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji

multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji parsial t uji simultan F & koefisien determinasi) menggunakan SPSS 24.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ item dinyatakan valid apabila setiap memiliki $r_{hitung} > 0,1966$. Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *emotional marketing*, daya tarik iklan dan *brand awareness*, dinyatakan valid.

Tabel I. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ket
<i>Emotional Marketing</i>	< 0,60	0,616
Daya Tarik Iklan	< 0,60	0,632
<i>Brand Awareness</i>	< 0,60	0,686

Minat Beli	< 0,60	0,625	Reliabel
------------	--------	-------	----------

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Tabel I. Menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena alpha cronbach menghasilkan nilai lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel II. Uji Multikolinieritas

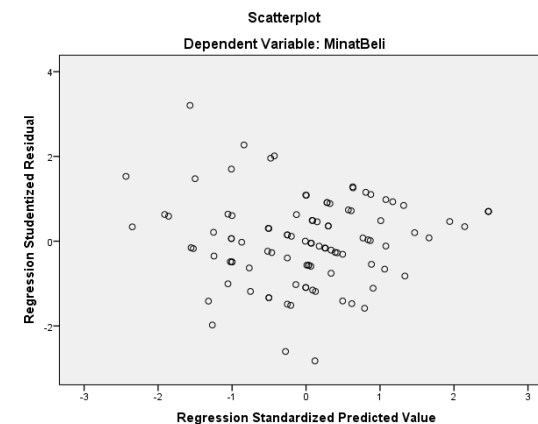
Variabel Independent	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Emotional Marketing	0,809	1,236
Daya Tarik Iklan	0,665	1,503
Brand Awareness	0,745	1,342

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel II. Menunjukkan bahwa ilia *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar II Uji Heteroskedastisitas

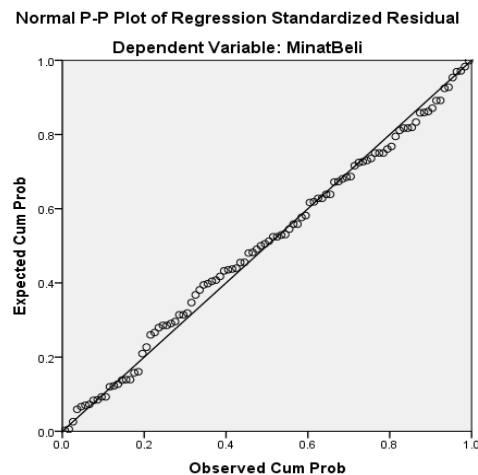


Berdasarkan Berdasarkan gambar II menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat

disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar III. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel III. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model (Constant)	2.660	1.687		1.516	.133
<i>Emotional Marketing</i>	.320	.106	.291	3.010	.003
Daya Tarik Iklan	.009	.113	.009	.080	.936
<i>Brand Awareness</i>	.277	.080	.350	3.464	.001

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dibuat persamaan regresi linear sbagai berikut:

$$Y = 2,660 + 0,320X_1 + 0,009X_2 + 0,277X_3 + e.$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,660

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *emotional marketing*, daya tarik iklan dan variabel *brand Awareness* maka minat beli memiliki nilai 2,660.

2. b_1 : 0,320 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *emotional marketing* (X1) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,320 satuan apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

3. b_2 : 0,009 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel daya tarik iklan (X2) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,277 satuan apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

4. b_3 : 0,277 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand awareness* (X3) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,350 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

Model (Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	2.660	1.687			1.516	.133
<i>Emotional Marketing</i>	.320	.106	.291		3.010	.003
Daya Tarik Iklan	.009	.113	.009		.080	.936
<i>Brand Awareness</i>	.277	.080	.350		3.464	.001

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV Uji Parsial Coefficients^a

- Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk *emotional marketing* sebesar $0,003 < 0,05$ dan diperoleh t_{hitung} sebesar $3,010 > t_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk daya tarik iklan sebesar $0,936 > 0,05$ dan diperoleh t_{hitung} sebesar

$0,080 < t_{\text{tabel}} 1,985$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 3 Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk *brand awareness* sebesar $0,001 < 0,05$ dan diperoleh t_{hitung} sebesar $3,464 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel V. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122.433	3	40.811	11.924	.000 ^b
Residual	328.557	96	3.422		
Total	450.990	99			

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel V, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,924 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

dan F_{hitung} sebesar 11,924 lebih besar dari $F_{\text{tabel}} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *emotional marketing*, daya tarik iklan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli FreshCare.

Koefisien Determinasi

Tabel VI. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.249	1.84999

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel VI menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,249 sehingga variabel minat beli (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel *emotional marketing*, daya Tarik iklan dan *brand awareness* (independent) dalam penelitian ini sebesar 24,9%. Sedangkan sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel Promosi, diskon, packaging, bujukan orang lain, tren, promo, desain produk, dan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Emotional marketing* berpengaruh terhadap minat beli FreshCare di kecamatan Klirong. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* dapat menumbuhkan minat beli masyarakat di Kecamatan Klirong. Semakin baik *emotional marketing* yang dilakukan oleh FreshCare maka akan meningkatkan minat beli masyarakat di Kecamatan Klirong.
2. Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli FreshCare di kecamatan Klirong. Responden berpendapat bahwa tidak semua orang yang tertarik terhadap iklan pada sebuah merek maka akan meningkatkan minat belinya. Dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang mulai dari pengaruh kerabat dekat, pengalaman orang lain terhadap merek tersebut yang membuat seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli

merek produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak dapat menstimulasi minat beli FreshCare pada masyarakat di kecamatan Klirong.

3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli FreshCare di kecamatan Klirong. Hal ini menunjukkan merek FreshCare sudah di kenal oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat menstimulasi minat beli FreshCare di kecamatan Klirong. Semakin tinggi brand awareness masyarakat terhadap merek maka semakin tinggi minat beli masyarakat.

Saran

1. *Emotional marketing* berpengaruh terhadap minat beli FreshCare di kecamatan Klirong. Hal ini dapat dilihat dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen, harga FreshCare cukup terjangkau dibandingkan merek minyak angin lainnya. Penulis menyarankan agar perusahaan menambahkan

strategi pemasaran berkaitan dengan harga yaitu dengan memberikan potongan harga pada saat-saat tertentu. Selain harga produk FreshCare dapat menambahkan lini produk baru seperti FreshCare dalam bentuk Hansaplast koyo agar praktis dalam penggunaan dan tercipta kenyamanan dalam tubuh. FreshCare terpercaya sebagai minyak angin aromatheraphy yang halal, hal ini perlu ditingkatkan dengan menggandeng tokoh agama sebagai *brand ambassador*. Agar dapat menarik minat beli masyarakat penulis menyarankan FreshCare mengadakan terapi kesehatan gratis untuk memberikan pengalaman yang menarik agar konsumen penasaran dan meningkatkan distribusi produk untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan FreshCare.

2. Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Daya tarik iklan FreshCare belum mampu mempengaruhi masyarakat di kecamatan Klirong,

oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan memperbaiki setrategi pemasaran dalam periklanan agar konsumen tertarik dan tidak menjadikan iklan hanya sebatas sumber informasi. Terutama pada indikator terendah yaitu jargon “hangatnya bikin fresh” responden mengatakan tidak mengingat jargon “hangatnya bikin fresh”. Perusahaan sebaiknya menggunakan daya tarik emosional seperti menampilkan suasana alam ketika menggunakan FreshCare dan dibarengi dengan *copywriting* yang kreatif agar mampu menarik minat beli konsumen melalui iklan yang ditayangkan.

3. *Brand Awareness* pada produk FreshCare sudah mampu dikenal oleh masyarakat di kecamatan Klirong. Hal Ini berarti FreshCare mampu menciptakan kesadaran merek pada masyarakat di kecamatan Klirong. Perlu adanya peningkatan agar masyarakat lebih mengenal produk FreshCare.

Upaya yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenal varian rasa produk FreshCare dengan cara meningkatkan frekuensi penayangan iklan yang menonjolkan varian produk FreshCare baik media televisi maupun sosial, kemudian mengadakan *event marketing* melalui kegiatan olahraga atau kegiatan *travelling* bersama dengan mendatangkan *brand ambassador* kebeberapa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharismi. 2016. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basid, Chamid Abdul. 2015” Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)” *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689. Universitas Pandanaran Semarang.
- Dinata, S Jovita. Dkk. 2015. “*Country Of Origin* Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol. 25 No. 1. Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Spss*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS 17*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Edo. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Di Nike Factory Store

- Surabaya” *E-Jurnal Manajemen*
BRANCHMARCK.
- Juhairi, Mochammad dkk. 2016. “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (Csr) Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 39 No. Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2* Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode dan Analisis* Semarang: CV Agung Semarang.
- Narda, Putri Nadia. 2016. “Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta” *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Putri, Widhia Ananda. dkk. 2016. “ *Ini Dia Merek Merek Juara Kebanggaan Indonesia*” PT Swasembada Media Bisnis:Jakarta.
- Aziz, Rahmadani Alvi. 2016. “Pengaruh Atribut Produk Mobil Daihatsu AYL A Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa”_Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Bandung: Fakultas bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Saino, Adinda Fichta Mega Rahmania. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Vaseline Healthy White Insta Fair” *Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN)*. Universitas Negri Surabaya.
- Saleh Lubis, M. 2015. “Efek mediasi nilai pelanggan atas pengaruh reputasi dan iklan luwak white coffee terhadap perilaku word of mouth (WOM) pelanggan” *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volum 4 Nomor.1.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sidabutar, Octoria Cindy. 2016. “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 39 No. 2. Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Clifen A A. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado” *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sukiarti, Lusi. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion

Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)” *Journal Of Management*, Volume 2 No.2. Universitas Pandanaran Semarang

Susilo, Irene dan Hatane Samuel. 2015. “Analisis Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* pada Produk Dove Personal Care di Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1 ISSN 1907-235X . Universitas Kristen Petra.

Tauli, Osin dan Marhadi. 2012. “ Pengaruh *Emotion Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Customer Loyalty Produk Khas Melayu Di pekanbaru” *Jurnal Ekonomi*. Universitas Riou.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

Tungkele, Rini. Dkk. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap

Produk Ikan Kaleng Merek Pantai Manado Pt.
Sinar Pure Foods International Bitung” *Jurnal
Administrasi Bisnis*.

Wahyu Tati, Putri. Dkk. 2015. “Pengaruh *Country Of
Origin* Dan *Global Brand Image* Terhadap Minat
Beli Dan Keputusan Pembelian(Survei Pada
Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung
Galaxy Di Asia Tenggara)” *Jurnal Administrasi
Bisnis (JAB)* Vol. 25 No.

