

# PENGARUH *DESIGN PRODUCT*, *BRAND IMAGE* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Jakarta Barat)

Dea Oktaviani<sup>1</sup>; Erna Sofriana Imaningsih<sup>2</sup>

- 1) [deaa.oktaviani96@gmail.com](mailto:deaa.oktaviani96@gmail.com), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana  
2) [erna.sofriana@mercubuana.ac.id](mailto:erna.sofriana@mercubuana.ac.id), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

## Article Info:

**Keywords:**  
*Design Product*  
*Brand Image*  
*Emotional Marketing*  
*Keputusan Pembelian*

**Article History:**  
Received : May 17, 2021  
Revised : June 3, 2021  
Accepted : June 16, 2021

**Article Doi:**  
<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i2.16801>

## Abstract English

The research aims to determine the effect of design product, brand image and emotional marketing to the purchase decision on the iPhone product. The subject in this research were consumer who used iPhone product. The sampling technique using a purposive sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS). The result of this research showed Design Product has a significant positive effect to the purchase decision on iPhone product, Brand Image has a significant positive effect to the purchase decision on iPhone product and Emotional Marketing has a significant positive effect to the purchase decision on iPhone product. (**Design Product, Brand Image, Emotional Marketing, Purchase Decision**).

## Abstrak Bahasa Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *design product*, *brand image* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk iPhone. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 172 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *design product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone dan *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

**Kata Kunci:** *Design Product; Brand Image; Emotional Marketing; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus meningkat dan mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan sangat pesat yaitu penggunaan telepon genggam (*handphone*). Seiring dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi, *handphone* kini telah berevolusi dan berkembang menjadi sebuah telepon pintar (*smartphone*). Dengan menggunakan *smartphone* maka setiap orang akan dengan mudah mengakses layanan internet dengan cepat dan mudah.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih, *smartphone* terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang tumbuh dengan pesat. Sebuah lembaga riset

Oktaviani, D., (2021). Pengaruh *Design Product, Brand Image Dan Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Jakarta Barat). JFM : Journal of Fundamental Management 1(2), 214-231. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i2.16801>

memperkirakan bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Dengan demikian, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke empat setelah Cina, India, dan Amerika. Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini didominasi oleh usia produktif yang disebut sebagai generasi milenial. Hal tersebut tidak terlepas dari penggunaan *smartphone* dan pengguna internet yang semakin meningkat.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Tercatat bahwa dalam enam tahun terakhir pertumbuhan pengguna aktif *smartphone* terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 27,4 juta jiwa. Kemudian, di tahun 2014 jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 38,3 juta jiwa. Pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 52,2 juta jiwa. Sedangkan di tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 69,4 juta jiwa. Tahun 2017 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 86,6 juta jiwa dan tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 103 juta jiwa.

Pertumbuhan *smartphone* tidak dapat terlepas dari adanya sistem operasi (OS) yang baik didalamnya, sistem operasi (OS) menjadi salah satu pertimbangan pengguna *smartphone* dalam memilih jenis *smartphone*. Sebab OS yang mengoperasikan perangkat akan mempengaruhi beberapa hal seperti *user experience*, jadwal pembaruan, hingga fitur-fitur didalam *smartphone*. Saat ini *software mobile* didominasi oleh dua OS yakni iOS buatan Apple yang terpasang di perangkat iPhone dan android buatan google yang lebih luas terpasang di banyak vendor *smartphone*.

Berdasarkan data menurut gs.statcounter perbandingan pengguna sistem operasi (OS) iOS dengan android di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2018 menunjukkan bahwa 90,51% pengguna *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh sistem operasi (OS) android. Sedangkan hanya 3,6% dari total pengguna *smartphone* di Indonesia yang memilih sistem operasi (OS) iOS untuk perangkat *smartphone*.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan *smartphone*, akhirnya banyak perusahaan *smartphone* yang bersaing untuk mengembangkan inovasi dalam menciptakan sebuah *smartphone*. Terdapat banyak perusahaan *smartphone* yang terus menciptakan dan mengeluarkan produk terbarunya, salah satunya adalah *smartphone* iPhone yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple Inc. Berdasarkan laporan dari counterpoint research menunjukkan pangsa pasar (*market share*) global *smartphone* pada kuartal pertama tahun 2017 hingga kuartal ketiga tahun 2018. Jika dibandingkan langsung dengan beberapa kompetitor iPhone lainnya, Samsung menempati peringkat pertama sebagai pemimpin pasar (*market leader*) sedangkan Apple iPhone berada pada peringkat kedua dan memiliki *market share* yang mengalami fluktuasi.

Meskipun di pasar global Apple iPhone menempati peringkat kedua, hal ini tidak menghentikan para pecinta *smartphone* untuk tetap setia membeli produk-produk keluaran terbaru dari Apple iPhone. Berdasarkan hasil pengamatan counterpoint research diantara model-model *smartphone* terbaru yang dikeluarkan belakangan ini, ternyata iPhone X menjadi *smartphone* nomor 1 terlaris secara global dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) sebesar 3,5%. Counterpoint mengatakan bahwa iPhone X menjadi ponsel dengan penjualan tertinggi pada bulan maret 2018. Hal ini membuktikan bahwa meskipun harga iPhone termasuk kedalam kategori *smartphone* mahal, tetapi seri keluaran terbaru iPhone selalu laris terjual.

Fenomena yang terjadi adalah meskipun harga produk iPhone mahal, tetapi iPhone tidak pernah sepi peminatnya. Strategi Apple.Inc dalam menggunakan *emotional marketing* sebagai strategi pemasarannya dan mengandalkan *brand image* telah berhasil membuat produk iPhone tidak pernah sepi peminatnya. Berdasarkan pengalaman pribadi penulis, meskipun iPhone

dijual dengan harga yang tergolong kedalam kategori smartphone mahal tetapi masih banyak masyarakat yang membeli produk iPhone.

Untuk memperkuat fenomena maka dilakukan pra survei yang disebarakan kepada para konsumen yang pernah membeli produk iPhone dengan sampel 40 orang. Dari hasil wawancara diketahui bahwa seluruh responden atau sebesar 100% responden mengetahui tentang produk iPhone kemudian yang pernah membeli produk iPhone sebesar 100%. Sebesar 75% responden membeli produk iPhone karena bentuknya yang menarik dan sebesar 70% tertarik membeli produk iPhone karena tampilan warnanya yang menarik. Responden membeli produk iPhone karena merek Apple yang sudah terkenal sebesar 90% tetapi sebanyak 67,5% responden membeli produk iPhone karena desain logo Apple yang menarik. Sebesar 65% responden mengatakan bahwa iklan produk iPhone selalu menarik perhatian sedangkan 60% menggunakan produk iPhone agar bisa tampil berbeda dari yang lain.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Design Product, Brand Image Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Hasan (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **B. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

### **C. Pengertian Keputusan Pembelian**

Swastha dan Handoko (2010) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2010) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

#### **D. Pengertian Desain Produk (*Design Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dibuat agar tampilan produk lebih menarik dan memiliki nilai lebih di mata konsumen.

Suprianto et al. (2014) mengungkapkan bahwa sebuah desain produk yang unik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang unik dan baik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi sebuah produk.

Menurut Tengor et al. (2016) menyatakan bahwa desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain produk yang unik dan berbeda dari yang lain dapat menjadi suatu ciri pembeda suatu produk. Dengan didukung desain produk yang baik maka dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya meningkatkan nilai kualitas dan daya penampilan sebuah produk.

#### **E. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan didalam ingatan konsumen. *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam memori konsumen

Peter dan Olson (2010), mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tetapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

#### **F. Pengertian Pemasaran Emosional (*Emotional Marketing*)**

Menurut Indarwati dan Tiarawati (2015) *emotion marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan suatu hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan. Konsumen akan merasa berharga dan diperhatikan hingga pada akhirnya akan membuat konsumen merasa loyal terhadap perusahaan.

Menurut Robinette et al. (2001) *emotional marketing* adalah menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosi konsumen, agar dapat terbentuk loyalitas.

Menurut Khuong dan Tram (2015) memaparkan bahwa *emotional marketing* merupakan sebuah pendekatan baru dalam dunia pemasaran yang ingin menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya yang mana diharapkan selanjutnya akan menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong sisi emosi konsumennya.

#### **G. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis**

1. Penelitian yang dilakukan Ansah (2017), Simamora & Kusmiyati (2017) dan Martini (2015) menemukan bahwa *design product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain produk (*design product*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan Foster (2016), Venessa & Arifin (2017), dan Djatmiko & Pradana (2016) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

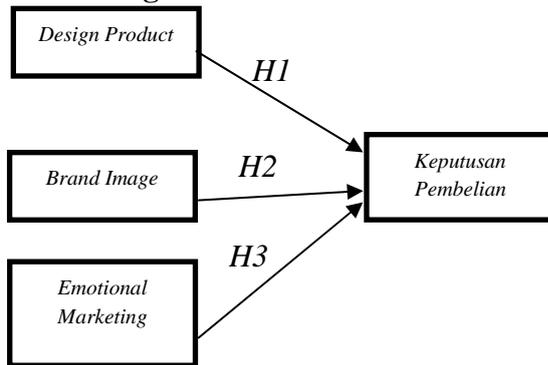
H2: Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

3. Penelitian yang dilakukan Khuong & Tram (2015), Sidabutar et al. (2016) dan Patil & Patil (2015)) menemukan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran emosional (*emotional marketing*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Rerangka Pemikiran**



#### Hipotesis

H1: *Design Product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone

H3: *Emotional Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone

## METODE

### A. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan, melakukan perumusan masalah dan pengumpulan teori dasar untuk memperkuat landasan dari setiap variabel. Selanjutnya dilakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen sampai teknik pengujian yang dilakukan. Adapun subjek yang digunakan peneliti adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta Barat. Pada proses penelitian ini dibutuhkan waktu penelitian sejak April sampai Desember 2018.

### B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen (eksogen) yaitu keputusan pembelian terhadap tiga variabel dependen (endogen) *design product*, *brand image* dan *emotional marketing*. Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *design product*, *brand image* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta Barat yang menggunakan produk iPhone.

## 2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk iPhone.

Menurut Ferdinand (2014) penentuan jumlah sampel minimum tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh. Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 172 responden yang tersebar di wilayah Jakarta Barat.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Maka sampel diambil karena anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dengan pertimbangan konsumen menggunakan produk iPhone.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, hal ini dilakukan mengingat jumlah sampel yang banyak maka penentuan jumlah sampel dan sampel terpilih dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner terhadap responden dengan didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya representatif atas populasi dan kesesuaian dengan persyaratan dalam alat analisis. Dalam hal ini kuesioner yang ditujukan kepada konsumen atau responden tentang pandangan atau tanggapannya terhadap *design product*, *brand image* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penelitian lapangan. Data penelitian lapangan dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Noor (2011) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka dan dapat bersifat tertutup.

## E. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Seperti data yang diperoleh, diamati dan dicatat secara langsung yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan dengan melakukan survei yang menggunakan alat penelitian yaitu kuesioner.

## F. Metode Analisis Data

### 1. SEM (Structural Equation Modeling) – PLS (Partial Least Square)

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Noor, 2011). Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *component* atau *variance based*

*Structural Equation Modeling* (SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Smart-Partial Least Square* (*Smart-PLS*) versi 3.0. *PLS* (*Partial Least Square*) adalah model dari *variance based SEM*. *PLS* dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). Tujuan dari *PLS* adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun *PLS* dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2014).

Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti, *minimum*, *maximum*, *mean*, *sum*, *std deviation*, *variance*, *range*, dan lain-lain. Selain itu, untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2014). Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Langkah – Langkah Pengujian Analisis PLS

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan sebagai berikut (Ghozali, 2014):

### a. Evaluasi *Measurement* (*Outer Model*)

*Outer Model* sering disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

- Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam Ghozali (2014) suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014).

- *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, kontrak laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain (Ghozali, 2014).

- *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ). Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Menilai validitas dari suatu konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014).

- Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0,70. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha*  $\geq 0,7$  hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini sudah konsisten (Ghozali, 2014).

### b. Pengujian Model Struktural Atau Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tujuan dari uji model struktural adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh

antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai *t* statistic lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*).

- Nilai R-Square  
Nilai R-Square merupakan uji *goodness-fit model*. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R-Square untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model *structural* mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- Goodness Of Fit Model  
*Goodness of Fit Model* struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q2). Nilai R-Square > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*.
- Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)  
Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi diperoleh dengan prosedur *bootstapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikan *t-statistic* harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

Apple Inc. merupakan perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak terkemuka yang berpusat di Cupertino, California. Apple Inc. didirikan oleh Steven Jobs, Steve Wozniak, dan Roland Wayne pada April 1976. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar, komputer tablet, komputer pribadi, pemutar media portabel, jam pintar, pemutar media digital, dan pengeras suara pintar. Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari, perangkat kreativitas, produktivitas iLife dan iWork, dan berbagai aplikasi profesional lainnya.

Apple selalu melakukan strategi pemasaran inovatif untuk setiap produk-produknya. Salah satu produk keluaran Apple yang laris terjual yaitu iPhone. iPhone merupakan jajaran telepon pintar (*smartphone*) yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone pertama kali diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS” sampai pertengahan 2010. Setiap tahunnya iPhone selalu mengeluarkan seri terbarunya, hingga yang terakhir di liris yaitu iPhone X pada tahun 2018.

### B. Analisis Deskriptif

Karakteristik – karakteristik dasar responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan jumlah pendapatan per bulan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persen
Valid	Laki-laki	54	31,4
	Perempuan	118	68,6
	Total	172	100,0

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia		Frekuensi	Persen
Valid	15 - 24 tahun	151	87,8
	25 - 34 tahun	20	11,6
	35 - 45 tahun	1	0,6
	Total	172	100,0

Sumber: Output Pengelolahan dengan SPSS 23

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan Pendpatan Perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan		Frekuensi	Persen
Valid	< Rp 1.000.000	67	39.0
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	51	29.7
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	34	19.8
	> Rp 5.000.000	20	11.6
	Total	172	100.0

Sumber: Output Pengelolahan dengan SPSS 23

### C. Metode Analisis Data

#### 1. Evaluasi *Measurement (outer) Model*

##### a. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

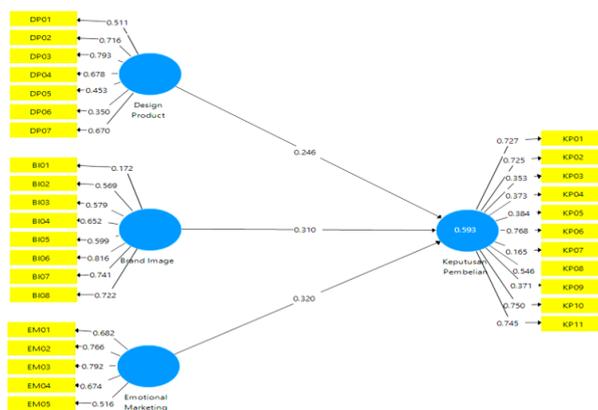
**Tabel 4 Hasil pengujian *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Design Product	DP01	0,511	Valid
	DP02	0.716	Valid
	DP03	0.793	Valid
	DP04	0.678	Valid
	DP05	0.453	Tidak Valid
	DP06	0.350	Tidak Valid
	DP07	0.670	Valid
Brand Image	BI01	0.172	Tidak Valid
	BI02	0.569	Valid
	BI03	0.579	Valid
	BI04	0.652	Valid
	BI05	0.599	Valid
	BI06	0.816	Valid

	BI07	0.741	Valid
	BI08	0.722	Valid
Emotional Marketing	EM01	0.682	Valid
	EM02	0.766	Valid
	EM03	0.792	Valid
	EM04	0.674	Valid
	EM05	0.516	Valid
Keputusan Pembelian	KP01	0.727	Valid
	KP02	0.725	Valid
	KP03	0.353	Tidak Valid
	KP04	0.373	Tidak Valid
	KP05	0.384	Tidak Valid
	KP06	0.768	Valid
	KP07	0.165	Tidak Valid
	KP08	0.546	Valid
	KP09	0.371	Tidak Valid
	KP10	0.750	Valid
	KP11	0.745	Valid

Sumber: Output PLS

Gambar 2. Hasil Algoritma PLS



Sumber: Output PLS

Berdasarkan tabel 4.8 dan gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa indikator DP05, DP06, BI01, KP03, KP04, KP05, KP07 dan KP09 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,50. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan dari model.

Berikut hasil *output* dari penghilangan indikator dan perhitungan kembali (modifikasi):

Tabel 5. Hasil pengujian *Convergent Validity* (modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Design Product	DP01	0.526	Valid
	DP02	0.735	Valid
	DP03	0.819	Valid
	DP04	0.686	Valid
	DP07	0.678	Valid
	BI02	0.567	Valid

<i>Brand Image</i>	<i>BI03</i>	0.596	<i>Valid</i>
	<i>BI04</i>	0.657	<i>Valid</i>
	<i>BI05</i>	0.570	<i>Valid</i>
	<i>BI06</i>	0.818	<i>Valid</i>
	<i>BI07</i>	0.749	<i>Valid</i>
	<i>BI08</i>	0.732	<i>Valid</i>
<i>Emotional Marketing</i>	<i>EM01</i>	0.692	<i>Valid</i>
	<i>EM02</i>	0.773	<i>Valid</i>
	<i>EM03</i>	0.789	<i>Valid</i>
	<i>EM04</i>	0.665	<i>Valid</i>
	<i>EM05</i>	0.504	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>KP01</i>	0.740	<i>Valid</i>
	<i>KP02</i>	0.745	<i>Valid</i>
	<i>KP06</i>	0.796	<i>Valid</i>
	<i>KP08</i>	0.559	<i>Valid</i>
	<i>KP10</i>	0.763	<i>Valid</i>
	<i>KP11</i>	0.764	<i>Valid</i>

Sumber: Output PLS

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* pada tabel 4.9 dan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

**b. Discriminant Validity**

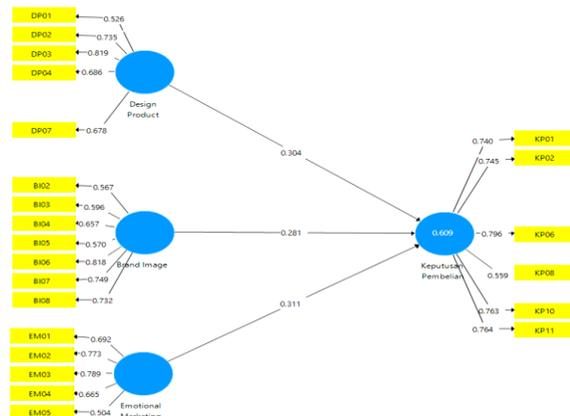
**Tabel 6. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)**

<i>Variabel</i>	<i>Design Product</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Emotional Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Design Product</i>	0.633			
<i>Brand Image</i>	0.716	0.614		
<i>Emotional Marketing</i>	0.605	0.664	0.693	
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.680	0.681	0.671	0.575

Sumber: Output PLS

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik, maka dari itu indikator variabel yang memiliki nilai terkecil harus dihilangkan dari model dan indikator variabel yang dihilangkan yaitu: DP01, BI02, BI05, EM05.

**Gambar 3. Hasil Algoritma PLS (modifikasi)**



Sumber: Output PLS

**Tabel 7. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker) (Modifikasi)**

Variabel	Design Product	Brand Image	Emotional Marketing	Keputusan Pembelian
Design Product	0.738			
Brand Image	0.659	0.742		
Emotional Marketing	0.519	0.588	0.744	
Keputusan Pembelian	0.653	0.701	0.658	0.732

Sumber: Output PLS

Setelah indikator variabel yang memiliki nilai terkecil dihilangkan dari model, maka dilakukan pengujian ulang terhadap konstruk yang terdapat didalam permodelan. Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

**c. Average Extracted Variance (AVE)**

**Tabel 8. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,545
Design Product	0,550
Emotional Marketing	0,553
Keputusan Pembelian	0,536

Sumber: Output PLS

Dari tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  hal itu menunjukkan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini sudah konsisten. Berikut adalah nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* pada output:

**Tabel 9. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,856	0,792
Design Product	0,830	0,727
Emotional Marketing	0,831	0,727
Keputusan Pembelian	0,873	0,824

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kusioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

**2. Pengujian Model Struktural/ Uji Hipotesis (Inner Model)**

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap *model structural* (uji hipotesis) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

**a. Nilai R-Square**

**Tabel 10. Nilai Variabel R<sup>2</sup> Endogen**

Variabel Endogen	R Square
Keputusan Pembelian	0.622

Sumber: Output PLS

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,622 yang berarti variabilitas Keputusan Pembelian (KP) yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu *Design Product*, *Brand Image* dan *Emotional Marketing* sebesar 62,2% sedangkan 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

**b. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

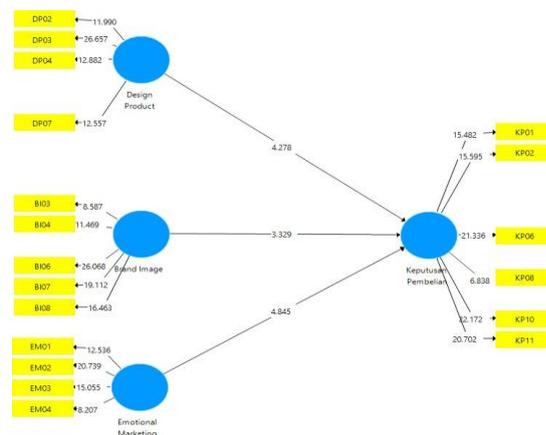
Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *t-table* pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian *t-table* dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BI -> KP	0,263	0,252	0,079	3,329	0,001
DP -> KP	0,338	0,340	0,079	4,278	0,000
EM -> KP	0,323	0,332	0,068	4,845	0,000

Sumber: Output PLS

**Gambar 4. Hasil Bootstrapping (Hasil Uji Hipotesis)**



Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.15 dan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *design product* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,278 (>1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,338 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *design product* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jadi hipotesis H<sub>1</sub> dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *design product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,329 (>1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,263 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jadi pada hipotesis H<sub>2</sub> dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,845 (>1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,323 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jadi pada hipotesis H<sub>3</sub> dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Design Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *design product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pada variabel *design product* indikator dominan DP03 yaitu “desain produk iPhone sesuai dengan perkembangan zaman dan era modern” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap indikator dominan KP10 yaitu “Saya merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain” pada variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Kusmiyati (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *design product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro. Anshah (2017) juga melakukan penelitian yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *design product* dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika dihubungkan dengan penelitian sebelumnya dapat dikatakan konsisten.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pada variabel *design product* indikator dominan BI06 yaitu “tampilan produk iPhone lebih bagus dari merek *smartphone* lain” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap indikator dominan KP10 yaitu “Saya merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain” pada variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang menguji mengenai Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kartu Pra-Bayar Simpati. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kartu Pra-Bayar Simpati. Djatmiko dan Pradana (2016) juga melakukan penelitian yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain jika dihubungkan dengan penelitian sebelumnya dapat dikatakan konsisten.

## **3. Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pada variabel *emotional marketing* indikator dominan EM02 yaitu “produk iPhone memiliki fitur khusus yang sangat bermanfaat” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap indikator dominan KP10 yaitu “Saya merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain” pada variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khuong dan Tram (2015) yang meneliti tentang *The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A Study in Ho Chi Minh City, Vietman*. Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang telah mempengaruhi keputusan pembelian paling besar (dominan) adalah *emotional marketing*. Sidabutar et al (2016) juga melakukan penelitian yang menyebutkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *design product*, *brand image* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian produk iPhone (studi kasus pada masyarakat wilayah Jakarta Barat), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Design Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone. Dapat disimpulkan bahwa ketika performa *design*

*product* iPhone ditingkatkan dan lebih baik maka keputusan pembelian terhadap produk iPhone turut meningkat.

2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh iPhone maka semakin tinggi juga intensitas seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Emotional Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone. Dapat disimpulkan bahwa ketika *emotional marketing* lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *design product* nilai jawaban responden yang paling besar adalah indikator ke tiga, yaitu: “Desain produk iPhone sesuai dengan perkembangan zaman dan era modern”. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk dapat mempertahankan desain produk iPhone yang sudah sesuai dengan perkembangan zaman dan sudah banyak disukai oleh konsumen.
2. Pada variabel *brand image* nilai jawaban responden yang paling besar adalah indikator ke enam, yaitu: “Tampilan iPhone lebih bagus dari merek *smartphone* lain”. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan tampilan fisik produk iPhone agar dapat bersaing dengan perusahaan *smartphone* lainnya dan untuk mempertahankan citra merek yang sudah tercipta dengan baik di benak konsumen.
3. Pada variabel *emotional marketing* nilai jawaban responden yang paling besar adalah indikator ke dua, yaitu: “Produk iPhone memiliki fitur khusus yang sangat bermanfaat”. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan membuat fitur-fitur khusus lebih beragam agar konsumen merasakan banyak manfaat yang di peroleh dari produk iPhone.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dilihat dari hasil uji *R-Square* hanya memperoleh 62,2% pengaruh *design product*, *brand image* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian produk iPhone, saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat menambahkan sampel atau melakukan penelitian di wilayah lain dengan karakteristik responden yang berbeda. Kemudian, menambahkan variabel-variabel yang belum terjelaskan dalam penelitian ini seperti variabel CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Brand Equity* dan *Emotional Value*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Amwaluna*, Vol. 1, No. 2, Hal 178-189, Juli 2017.
- Aprilia, T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4 (3), 421-431.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro Press.

- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, 2016.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Indarwati, T.A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15, No. 1, Mei 2015.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (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*, 3(5), 524.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, Februari 2015.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Patil, S. J., & Patil, Y. J. (2015). Can Emotional Marketing Change Customer's Purchase Decision?. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(4), 130-141.
- Peter, P.J & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The Mc Graw-Hill.
- Putri, Aprilia Pragerita. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Amanda Brownies Surabaya. (*JURNAL BRAND IMAGE*)
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York: McGraw-Hill.
- Saputra, Tri Hidayat., Kadarisman, Hidayat., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No. 6, September 2017.
- Sangadji, E. M., Sopiah, D. M. S., & Pd, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sidabutar, C. O., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 91-99.

- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 20, No. 1, Juni 2017.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Cetakan Pertama Cendekia*. Jakarta: Lentera Ilmu
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, D., Nugraha, H. S., & Nurseto, S. (2014). The Effect of Product Design, Price and Location Toward Purchase Decision Study of Bukit Mutiara Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 400-408.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tengor, G, L. K., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 04.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No.1, Oktober 2017.
- <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/>  
Diakses pada 29 maret 2018 pukul 10.10.
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018> Diakses pada 29 maret 2018 pukul 14.50
- <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>  
Diakses pada 4 April 2018 pukul 12.45
- <https://id.techinasia.com/emotional-marketing-kendalikan-konsumen-seperti-apple>  
Diakses pada 25 April 2018 pukul 13.53.
- <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>  
Diakses pada 15 mei 2018 pukul 16.00
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/22/03130057/daftar-smartphone-terlaris-di-dunia-siapa-juaranya>  
Diakses pada 30 mei 2018 pukul 17.46
- <https://inet.detik.com/consumer/d-3220648/bos-apple-akui-harga-iphone-kemahalan>  
Diakses pada 30 mei 2018 pukul 10.15
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/08/26/11190087/mengapa-pengguna-android-pindah-ke-ios-dan-sebaliknya->  
Diakses pada 9 September 2018 pukul 20.21
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc)  
Diakses pada 18 Oktober 2018 pukul 14.11