

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Wong (2005) berpendapat bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa, maka tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadisangat ketat karena kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama.

Seringkali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan emosi pelanggannya. Saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan

nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik dengan tujuan akhir yakni menciptakan *brand trust* dalam benak konsumen dan mempertahankannya sehingga menimbulkan *repurchase*.

Pertanyaan mendasar tentang *brand trust* adalah apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan melakukan *repurchase*? Hislop (2001) diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian.

Kesadaran merek merupakan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya. Karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek tersebut.

Strategi pemasaran di era *experience economy* dewasa ini salah satunya dengan penerapan *experiential marketing* dan *emotional branding* sebagai pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen dengan mengkomunikasikan inti merek melalui pengalaman personal individu dan menghubungkan konsumen dengan merek dengan cara personal dan mengesankan.

Menghadapi tekanan dengan tingginya kebutuhan modal dan biaya operasional, fluktuasi harga bahan bakar dan nilai tukar dollar, serta ketidakmerataan pertumbuhan penumpang antar daerah, industri penerbangan

nasional tetap mengalami pertumbuhan. Untuk terus bersaing dengan berbagai maskapai baik lokal maupun internasional, Garuda Indonesia terus berinovasi dalam meningkatkan layanan kepada para penumpang salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran *Experiential marketing* dan *Emotional branding* (EXEM). Hal ini dilakukan untuk terus memelihara kenyamanan dan kepuasan penumpang demi terbentuknya *brand trust* di benak pelanggan dalam jangka panjang dan menghasilkan *repurchase*.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Rute Semarang-Jakarta Tahun 2012-2016**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Realisasi
2012	388.589	291.753	75%
2013	435.545	392.082	90%
2014	448.213	392.288	88%
2015	467.445	407.442	89%
2016	482.650	445.643	92%
<b>Total</b>		<b>1.929.208</b>	

Sumber : Data Perusahaan, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Semarang 2016

Tabel 1.1 di atas menggambarkan informasi bahwa pada tahun 2012-2016 terjadi kenaikan jumlah penumpang Garuda Indonesia Rute Semarang-Jakarta. Meskipun demikian, kenaikan jumlah penumpang tiap tahunnya masih belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Dalam Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat persentase realisasi target penumpang

maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk rute Semarang-Jakarta bersifat fluktuatif dan belum sesuai target yang ditentukan.

Schmitt dalam Hamzah (2007) secara implisit mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan untuk merasakan, merasa, berpikir, dan berhubungan dengan perusahaan dan merek. Secara umum merupakan cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui indera manusia (*sense*), untuk menciptakan pengalaman yang efektif (*feel*), untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dalam pikiran (*think*), untuk menciptakan pengalaman fisik, kebiasaan dan gaya hidup (*act*). *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini, dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007;5)

Smith dan Wheeler dalam Kustini (2007) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dimulai dengan pengalaman acak, kemudian meningkat menjadi pengalaman yang diharapkan sebagai aspek konsistensi dan niat yang meningkat, kemudian membentuk *experiential marketing* dengan aspek diferensiasi yang ditambahkan ke orang-orang dari konsistensi dan niat, yang akhirnya menghasilkan *brand trust* sehingga berpengaruh ke *repurchase* yang meningkat.

Jika *brand trust* itu kuat maka dapat menimbulkan komitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase*, dimana *repurchase*

merupakan salah satu bagian dari *brand trust*, hal ini berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* serta berbanding lurus meningkatkan *brand trust* (Yuda, 2015).

Gobé (2005) menyatakan bahwa *emotional branding* telah membuka jalan kepada semua bentuk pemikiran baru, yaitu meneliti bagaimana merek dapat berhubungan dengan orang dengan cara yang lebih sensitif dan humanis serta menyentuh tingkat perasaan dan emosi seseorang secara mendalam. Salah satu penemuan yang luar biasa dari *emotional branding* yang membuat kekuatan konsumen adalah merek itu sendiri. *Emotional branding* menjadikan merek untuk memiliki strategi yang unik dan mendorong, menerapkan visual, taktik dan kata-kata verbal yang menciptakan kepribadian yang dapat menjadikan merek dapat berdiri kuat dari kompetisi dan memenangkan hati orang lain atau konsumen.

Joel Desgrippes (dalam Gobe: 2001) menyatakan bahwa merek tidak hanya berkaitan dengan ubikuitas, visibilitas dan fungsi, namun bukan juga berkaitan dengan ikatan emosional dalam kehidupan keseharian masyarakat. Hanya produk atau jasa yang dianggap dapat meningkatkan pengalaman emosional bagi pelanggan. Dalam hal ini, dapat dinilai bahwa emosi pelanggan terhadap suatu merek berarti bagaimana merek bisa membangkitkan perasaan konsumen dan emosi, dan bagaimana merek tersebut dapat membentuk hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan pelanggan melalui penerapan *emotional branding* (Gobe, 2001).

Konsep *emotional branding* di atas juga berfokus pada keinginan manusia akan kepuasan materi dan pemenuhan emosional; di mana ketika memilih sebuah merek, konsumen akan lebih dipengaruhi oleh hati dan emosi daripada logika, Gobe (2001). Hal ini juga dianggap bahwa merek juga berhubungan dengan kepercayaan dan dialog. Sebuah emosi yang diciptakan dalam sebuah merek yang kuat dihadirkan melalui kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi yang paling penting bagi merek dalam mempengaruhi *brand trust* dan menghasilkan *repurchase* yang meningkat.

Pengalaman positif dan kinerja akan suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mulai mempercayai suatu merek. Merek yang mampu menciptakan komitmen konsumen akan menghasilkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga akan menentukan *repurchase*. Artinya bahwa apabila *emotional branding* bernilai positif maka akan berperan untuk menghasilkan *repurchase* yang bernilai positif pula (Rizal Edi, 2002).

**Tabel 1. 2**

**Market Share Maskapai Penerbangan keberangkatan dari Semarang  
Tahun 2016**

<b>Rute</b>	<b>Maskapai Penerbangan</b>	<b>TOTAL</b>
Semarang-Jakarta	<b>Garuda Indonesia</b>	<b>39 %</b>
	Sriwijaya Air	9 %
	Lion Air	43 %
	Citilink	11 %
	Batik Air	1 %

Sumber : Data Perusahaan, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Semarang 2016

Dalam tabel tersebut dapat dilihat pula *market share* maskapai lain yang juga melayani rute yang sama. Diantara ketiga rute tersebut, rute Semarang – Jakarta merupakan rute yang paling banyak dilayani oleh berbagai maskapai. Selain Garuda Indonesia, rute tersebut juga dilayani oleh Sriwijaya Air, Lion Air, Citilink, dan Batik Air yang melayani rute tersebut sejak November 2014. Dapat dilihat dari 3 rute yang dilayani oleh Garuda Indonesia, Garuda Indonesia mampu menguasai hanya dua rute tidak keseluruhannya. Rute Garuda Indonesia Semarang-Jakarta meraih *market share* sebanyak 39% yang hanya menempati posisi kedua karena kalah dengan pencapaian Lion Air yang meraih 43% jumlah *market share* dan menjadi *market leader* di rute tersebut.

Strategi pemasaran *experiential marketing* dan *emotional branding* (EXEM) yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan *brand trust* untuk menghasilkan *repurchase* konsumen dinilai masih kurang efektif terlihat dari data jumlah *market share* Garuda Indonesia di rute Semarang-Jakarta masih kalah dengan Lion Air dan jumlah penumpang yang masih fluktuatif, walaupun jumlah penumpang Garuda Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan namun realisasinya masih tetap tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Penulis mengemukakan bahwa inti merek melalui pengalaman personal individu dan hubungan konsumen dengan merek masih belum mampu dikomunikasikan dengan maksimal melalui strategi *experiential marketing* dan *emotional branding* (EXEM). Sehingga peluang pada konsumen untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk, dan jasa kemudian

membentuk aspek diferensiasi yang ditambahkan ke orang-orang dari konsistensi dan niat, yang akhirnya menghasilkan *brand trust* dan menciptakan *repurchase* menjadi tidak optimal dan kurang efektif.

Akibat dari *brand trust* Garuda Indonesia yang menurun di mata konsumen yang juga merupakan salah satu poin KPI (*Key Performance Indicator*) menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena *brand trust* mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan (David A.Aaker, 2009). Kepekaan terhadap merek yang akan digunakan ini sangat berkaitan rapat dengan *brand trust* yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

*Brand trust* menjadi kurang efektif yang seharusnya diciptakan dan dikelola baik oleh perusahaan serta menjadi suatu ukuran keterikatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan bisnis.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding (EXEM) terhadap Repurchase melalui Brand Trust” (Studi pada Penumpang Garuda Indonesia di Kota Semarang)**



## 1.2 Rumusan Masalah

Garuda Indonesia selama lima tahun terakhir (2012-2016) mengalami pencapaian kenaikan jumlah penumpang pada Rute penerbangan Semarang-Jakarta. Namun walaupun demikian, kenaikan tersebut masih belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Tingkat persentase realisasi target penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk Rute Semarang-Jakarta masih bersifat fluktuatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase* pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap *brand trust* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

##### 1.4.2.1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah wawasan dan keilmuan di bidang *marketing*. Selain itu juga sebagai sarana aktualisasi diri serta aplikasi teori mengenai manajemen pemasaran yang telah diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

##### 1.4.2.2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkenaan dengan strategi penciptaan *experiential marketing* dan *emosional branding* yang baik, sehingga mampu memuaskan konsumen yang berdampak pada terciptanya *brand trust* dan meningkatkan *repurchase*.

##### 1.4.2.3 Bagi Umum

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi bagi siapa saja yang memerlukan informasi dan acuan bagi para calon konsumen Garuda Indonesia.

#### **1.5. Kerangka Teori / Konsep**

Dalam sebuah penelitian, kerangka teori merupakan hal yang sangat penting, sehingga penelitian dapat lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas. Kerangka teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar

untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian (Sugiyono, 2007).


### 1.5.1. Teori Pemasaran

#### 1.5.1.1 Definisi Pemasaran

Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang mempengaruhi pelanggan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Titik Awal	Fokus	Sarana	Akhir
Pasar	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran yang terintegrasi	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan



**Gambar 1.1 Konsep Pemasaran (Kotler, 2005)**

### 1.5.1.2. Pemasaran Jasa

Khotler dalam Tjiptono (2005:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai : setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa dan bisa juga terikat pada suatu produk fisik.

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak

dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

#### 5. *Lack of Ownership*

##### 1.5.1.3 Merek

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi dimana hal tersebut tidak terlepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran.

Menurut para ahli, definisi merek adalah :

- a. William J Santon mengatakan bahwa merek adalah istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, F, 2004: 36)
- b. *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. (Sadat, 2009:18).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* bagi sebuah produk merupakan identitas tambahan yang tidak hanya membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya melainkan merupakan sebuah janji produsen kepada konsumen berupa jaminan konsistensi kualitas dimana adanya harapan dari sebuah produk tersebut untuk bisa menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk tersebut.

Merek memiliki enam level pengertian, yaitu :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai : Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut

Sumber : Berdasarkan Teori Rangkuti (2004)

### **1.5.2. *Experiential Marketing***

#### **1.5.2.1. Definisi *Experiential Marketing***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995: 22), pengalaman berasal dari kata alami yang berarti menjalani suatu peristiwa. Pengalaman juga merupakan peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi (Pine dan Gilmore, 1999) dan juga merupakan respon terhadap suatu rangsangan tertentu (Schmitt, 2002). Hal ini berarti bahwa pengalaman yang diterima atau dirasakan pelanggan merupakan refleksi atas stimulus khusus yang dilakukan perusahaan.

Pemberian pengalaman timbul saat perusahaan dengan sengaja menggunakan jasa sebagai prasarana dan barang sebagai penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi (Pine dan Gilmore, 1999). Terdapat 4 tingkatan dalam *economic value* yang masing-

masing dengan kepuasan konsumen. Tingkatan-tingkatannya meliputi (Pine dan Gilmore, 1999):

a. *Commodities*

Komoditi adalah material yang diambil dari alam misalnya hewan, barang tambang, sayuran, dan sebagainya. Setelah mengambilnya dari alam, perusahaan pada umumnya memprosesnya lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan kemudian menyimpannya dalam jumlah besar sebelum dijual. Harga komoditi lebih ditentukan oleh penawaran dan permintaan.

b. *Goods*

*Goods* menggunakan komoditi sebagai bahan mentah. Dalam hal ini terjadi proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang juga bertujuan untuk diferensiasi produk. Dengan demikian, harga *goods* kemudian ditetapkan berdasarkan biaya produksi.

c. *Services*

*Services* adalah aktivitas jasa yang dipergunakan untuk memenuhi permintaan konsumen. Penyedia jasa menggunakan *goods* dalam melakukan operasinya.

d. *Experiences*

Perusahaan tidak lagi hanya menawarkan *goods* atau *services* melainkan sesuatu yang memberikan pengalaman yang kaya akan sensasi yang akan dirasakan oleh konsumen. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Untuk tujuan ini, maka manajemen sebuah perusahaan harus mendesain jasa mereka agar dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan, dan manajer operasional harus memfasilitasi lingkungan dalam pemberian pengalaman tersebut dengan memanipulasi elemen-elemen di dalamnya menurut Pullman dan Gross (dalam Lin et al., 2006). Lebih jauh lagi, pada saat pelanggan mengkonsumsi jasa maka dia membeli sekumpulan *intangible activities* dari perusahaan untuk dirinya, sedangkan saat pelanggan membeli pengalaman maka dia membayar untuk dapat menghabiskan waktu menikmati sekumpulan kejadian-kejadian yang tidak terlupakan (*memorable events*) yang dilakukan perusahaan untuk mengikat mereka secara personal (Pine dan Gilmore, 1999).

Mengadaptasi dari *Marketing Aesthetics* (1999), *experiential marketing* adalah pendekatan baru dalam disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulus tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan memberikan dampak terhadap perilaku individu tersebut di masa yang akan datang. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs) yaitu panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*) serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya, orang lain, atau budaya (*relate*). Dengan demikian,



*experiential marketing* kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic* (McNickel, 2004 dalam Yuan dan Wu, 2008).

#### **1.5.2.2. Alat-Alat dalam *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (2002), *Experiential Marketing* dapat dianalisis melalui dua hal, yaitu pendekatan terhadap pengalaman-pengalaman dalam proses *Experiential Marketing* dan penciptaan pengalaman-pengalaman dalam proses *Experiential Marketing*. Bentuk-bentuk dalam pendekatan pengalaman dapat ditunjukkan dengan SEMs (*Strategy Experiential Modules*). Unsur-unsur SEMs tersebut adalah :

a. *Sense* (indera)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensoris melalui penglihatan, pengecap, suara, sentuhan, peraba, dan penciuman.

b. *Feel*(perasaan)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam pelanggan sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan si pelanggan.

c. *Think*(pikiran)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kognitif dan pengalaman pemecahan masalah konsumen secara kreatif. Strategi ini juga mempengaruhi pelanggan melalui kejutan, intrik dan provokasi.

d. *Act* (aksi)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman-pengalaman secara lahiriyah, gaya hidup, dan berbagai interaksi pelanggan.

**1.5.2.3. *Experience Provider* (ExPros)**

Menurut Schmitt (1999), hasil dari strategi sense, feel, think dan act muncul melalui alat yang disebut “*Experience Provider*” atau ExPros. *Experience provider* (ExPros) merupakan komponen implementasi taktis yang digunakan oleh *experiential marketer* untuk menciptakan kampanye sense, feel, think, act. Expros adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Expros ini sendiri terdiri dari 7 elemen yang meliputi:

a. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi dalam *experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupa periklanan, magalog (majalah dan katalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain lain.

b. *Visual/verbal identity* (identitas visual)

Sepertinya halnya communications, *visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh sense, feel, think, act, relate, dalam bentuk nama, logo, dan tanda perusahaan.

c. *Product present* (bentuk produk)

*Product present* Expros meliputi produk, pengemasan dan *display* produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

d. *Co-branding*

Elemen ini dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential module*. *Co-branding* ini meliputi *event marketing*, *sponsorship*, *partnership* dan aliansi, lisensi, *product placement* dalam film, dan berbagai bentuk kerjasama lainnya.

e. *Spatial environments* (ruang atau tempat)

*Spatial environments* meliputi desain gedung, kantor, atmosfer, dan lain-lain.

f. *Web site* (situs)

Tampilan warna, suara dan kreatifitas menu dalam suatu situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan. Kemampuan berinteraksi melalui situs juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk dapat menciptakan pengalaman.

g. *People* (staff atau karyawan yang ada diperusahaan)

*People* dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *ExPros* yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *People* dalam *ExPros* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lainnya yang secara langsung dapat berintraksi dengan konsumen.

Selain alat-alat diatas, *Experiential Marketing Forum* melalui para ahlinya juga menjelaskan ada lima belas hal yang dapat menjelaskan *Experiential Marketing*. Hal tersebut adalah *sensory experience* (pengalaman yang berhubungan dengan panca indera), *interaction* (interaksi), *relationship*

(hubungan), *memories*(ingatan),*information* (informasi), *presence* (kehadiran), *immediate* (segera), *respons* (tanggapan), *context* (suasana), *trust* (kepercayaan), *reward* (ganjaran), *community* (masyarakat), *long-term* (jangka panjang), *consumed* (dikonsumsi) dan *referral* (penyerahan).

### **1.5.3 *Emotional Branding***

#### **1.5.3.1 Definisi *Emotional Branding***

*Emotional branding* menurut Gobe (2005: xxxi) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar sehubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

*Emotional branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan. *Emotional branding* memfokuskan kepada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia (Gobe, 2005:xviii). *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat pada merek.

### 1.5.3.2. Empat Pilar *Emotional Branding*

Gobe (2005:xxxvi) menjelaskan bahwa konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting yang menyediakan cetak biru dari strategi *emotional branding* yang sukses ini. Empat pilar tersebut adalah :

#### a. Hubungan

Hubungan adalah tentang mengkomunikasikan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Hubungan memfokuskan perhatian kepada hal-hal yang dianggap penting oleh konsumennya maupun hal-hal yang membuat konsumennya bersemangat. Untuk dapat mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan harus memahami betul kesuksesan, ketidaksukaan, kebutuhan, kekhawatiran maupun hal lain yang menjadi prioritas pelanggan. Dalam *emotional branding* konsumen dilihat sebagai manusia nyata, hidup dan kompleks, konsumen juga dianggap sebagai mitra yang bisa diajak berdialog. Dengan memperhatikan serta memenuhi kebutuhan emosional pelanggan, diharapkan merek dapat menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggannya, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja pencapaian merek.

#### b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang,

tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas umum. Produk berperan juga untuk menyediakan suatu pengalaman pancaindera dari sebuah merek kepada konsumen sebagai suatu cara untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Pengalaman yang berhubungan dengan pancaindera berlangsung cepat, kuat dan mampu untuk merubah kehidupan kita. Dengan menawarkan pengalaman multisensorial sebuah merek dapat menjadi penerang branding yang sangat efektif

### c. Imajinasi

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Imajinasi membantu menyediakan pengertian terhadap suatu pengalaman, dan merupakan fasilitas yang sangat penting untuk membuat dunia atau pengalaman-pengalaman yang dialami menjadi masuk akal.

Kreatifitas desain dan aspek artistik visual dalam menentukan desain merek, *packaging*, *brand presence* (kehadiran merek), gerai maupun iklan, berperan aktif dalam menjalin hubungan emosional antara merek dengan pelanggan. Menurut Gobe (2005: 114), desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan menghidupkan ide-ide melalui desain merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kekal antara produsen atau ritel dengan konsumen. Pada akhirnya desain berperan dalam menciptakan emosi,

pengalaman indrawi dan terutama penjualan. Bahkan sekarang ini dianggap bahwa tampilan lebih utama dibandingkan elemen fungsional.

#### d. Visi

Visi merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Perangkat perusahaan dengan visi yang kuat membantu dalam pengaturan perusahaan agar berada dalam satu arah merek yang kohesif dan berfokus pada resonansi emosional bagi konsumen saat ini. Jadi dengan mempunyai visi yang kuat, merek tersebut bukan hanya mengejar keuntungan semata saja, melainkan untuk membuat sebuah merek yang kuat dan akan bertahan untuk waktu yang lama. Untuk melakukan hal ini diperlukan visi brand yang kuat, merek akan menimbulkan pengaruh yang paling besar apabila pada merek terdapat keyakinan, keberanian dan suatu pandangan yang jauh ke depan tentang pengaruh terhadap dunia (Gobe dalam Gautama, 2011:21)

#### **1.5.3.3 Sepuluh Perintah *Emotional Branding***

Menurut Gobé (2005), untuk mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional yaitu *brand awareness* dengan konsep kepedulian merek yang baru yaitu *emotional branding*, diperlukan sepuluh perintah emotional branding untuk mengekspresikan merek tersebut agar menjadi disukai. Sepuluh perintah tersebut adalah :

##### a. Dari Konsumen menuju Manusia

Jika konsumen hanya membeli sedangkan manusia hidup, maka pola pikir perusahaan yang sebelumnya adalah bagaimana mendapatkan pembelian konsumen sebanyakya menjadi bagaimana membangun kemitraan kepada

sesama manusia dengan pendekatan saling menguntungkan yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati.

b. Dari Produk menuju Pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, sedangkan pengalaman memenuhi hasrat. Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu keterkaitan yang dibuat pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.

c. Dari Kejujuran menuju Kepercayaan

Kejujuran diharapkan, sedangkan kepercayaan bersifat melekat dan intim. Strategi ini menimbulkan rasa nyaman dan rasa nyaman bagi konsumen serta memberikan prioritas utama dalam pilihan mereka. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan.

d. Dari Kualitas menuju Preferensi

Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting bagi bisnis, namun adanya preferensi terhadap produk yang berkualitas membuat merek memiliki hubungan yang riil dengan kesuksesan.

e. Dari Kemasyuran menuju Aspirasi

Menjadi terkenal bukan berarti merek tersebut dicintai. Jika suatu merek yang sudah termahsyur ingin didambakan oleh konsumennya, maka merek tersebut harus mendengarkan aspirasi konsumennya.



f. Dari Identitas menuju Kepribadian

Identitas adalah pengakuan, sedangkan kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas merek adalah unik dan menunjukkan sebuah titik perbedaan untuk berhadapan dengan lingkungan persaingan. Namun kepribadian merek yang spesial dapat menjadikan suatu karakter yang karismatik yang mendorong suatu respons emosional.

g. Dari Fungsi menuju Perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal, sedangkan desain penginderaan adalah mengenai pengalaman. Menciptakan identifikasi produk dengan menekankan pada keuntungan produk hanya relevan jika inovasi produk dapat diingat dan menarik bagi konsumen.

h. Dari Ubikuitas menuju Kehadiran

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat, sedangkan kehadiran emosional dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai suatu program gaya hidup.

i. Dari Komunikasi menuju Dialog

Komunikasi adalah memberi tahu, sedangkan dialog adalah berbagi. Pemasaran yang hanya menyampaikan informasi kepada konsumen dengan satu arah seperti melalui iklan sekarang harusnya mengubah cara pemasarannya dengan melakukan dialog dengan konsumen untuk mendapatkan suatu tempat

dalam konsumen karena kebutuhan konsumen akan sebuah kemitraan merupakan hal yang sangat berarti.

j. Dari Pelayanan menuju Hubungan

Pelayanan adalah menjual, sedangkan hubungan adalah penghargaan. Pelayanan yang terbaik dan perhatian khusus bagi konsumen akan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen.

#### **1.5.4 *BrandTrust* (Kepercayaan Merek)**

##### **1.5.4.1 Definisi *Brand Trust***

Kesadaran merek merupakan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya. Karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek tersebut.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga identitas yang mencakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah (1) Merek itu sendiri, (2) Perusahaan pembuat merek, dan (3) Konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dikatakan sebagai *Brand Characteristic* yang mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi (1) Dapat diramalkan, (2) Mempunyai reputasi, dan (3) Kompeten. *Company Characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. *Costumer brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik itu meliputi :

1. Kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek

Konsep ini merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat dengan konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan dengan konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Kesukaan terhadap merek

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk

mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

### 3. Pengalaman terhadap merek

Pengalaman yang menyenangkan tentunya akan membuat seseorang ingin kembali ke pengalamannya tersebut. Begitu pula dengan pengalaman terhadap merek. Pengalaman konsumen dengan merek yang pernah dicobanya akan menentukan sikap konsumen terhadap merek, apakah merek tersebut akan kembali atau tidak. Jika merek tersebut menyenangkan, memberikan kepuasan kepada penggunanya maka konsumen akan menggunakan kembali merek tersebut, tapi jika merek yang dipilih mengecewakan penggunanya maka konsumen tidak akan memilih merek tersebut kembali.

#### **1.5.5 Repurchase (Pembelian Ulang)**

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2008), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya, maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi bergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan setidaknya, satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Peter/Olsen (2002), pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukn lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk maupun terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut.

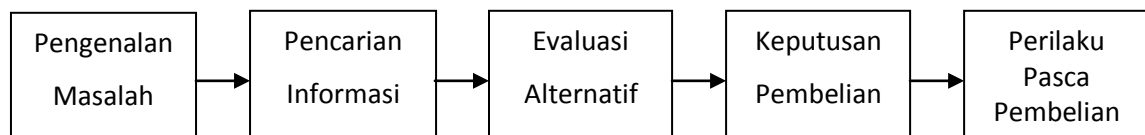
Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 1997:176)

Menurut Swastha (1997 : 131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen

terhadap suatu merek atau produk tertentu, toko, pemasok, atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini, biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus ditanggung untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi, dikutip oleh Maima KH (2012).

Menurut Kotler (2007:215), setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan beragam produk dan merek. Secara umum proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari urutan kejadian berikut :



**Gambar 1.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber :Berdasarkan Teori Kotler dan Keller (2007)

Pembelian ulang jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen

berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan, Schiffman dan Kasuk (2000).

#### **1.5.6 Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust***

*Brand Trust* merupakan ukuran kepercayaan seseorang terhadap suatu merek yang telah dirasakan. *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabille dalam Ferinnadewi, 2008:147). Pengalaman, urutan transaksi atau interaksi akan berorientasi positif karena adanya emosi awal seseorang ketika melihat produk. *Emotional branding* adalah orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen (Gobe, 2005). Menurut Dewanti (2011: 102) terjadi hubungan yang positif antara *emotional branding*, artinya kesan baik yang di dapat oleh konsumen secara emosional terhadap produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut dan juga sebaliknya.

#### **1.5.7 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust***

Menurut Dewanti (2011) hubungan emosional yang telah terbangun dari pengalaman positif yang didapat oleh konsumen tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam penentuan kepercayaan terhadap suatu merek / produk. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangun

hubungan di mana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. Hubungan emosional yang terbangun akibat pengalaman positif tersebut akan menimbulkan suatu kesukaan terhadap merek dan kepuasan dalam menggunakan merek dimana kedua hal tersebut merupakan salah satu faktor utama yang mendukung terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek oleh pelanggan.

Menurut Wong dalam Dewanti (2011:9), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk dan jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dari pengalaman yang diterima konsumen terhadap produk ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen akan produk tersebut.

#### **1.5.8 Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Repurchase***

Joel Desgrippes (dalam Gobe: 2001) menyatakan bahwa merek tidak hanya berkaitan dengan ubikuitas, visibilitas dan fungsi, namun bukan juga berkaitan dengan ikatan emosional dalam kehidupan keseharian masyarakat. Hanya produk atau jasa yang dianggap dapat meningkatkan pengalaman emosional bagi pelanggan. Dalam hal ini, dapat dinilai bahwa emosi pelanggan terhadap suatu merek berarti bagaimana merek bisa membangkitkan perasaan konsumen dan emosi, dan bagaimana merek tersebut dapat membentuk hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan pelanggan (Gobe, 2001).



### **1.5.9 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) pembelian ulang yang dominan terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada pelanggan ketika mengkonsumsi produk sejenis serta adanya kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

*Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, *brand satisfaction* maupun *brand loyalty* hingga *repurchasing decision* dari pelanggan

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada *repurchase* (Rini, 2010).

### **1.5.10 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase***

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, situasi ini berarti merek telah memenuhi janjinya. Ketika merek memenuhi janjinya, kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut menjadi lebih kuat. Dengan demikian, pengalaman terhadap merek merupakan satu evaluasi pasca pembelian. Evaluasi tersebut akan meliputi kinerja dari produk yang mengarahkan pada posisi positif dan negatif suatu merek di mata konsumen yang dihasilkan dari suatu proses keterlibatan konsumen pada suatu merek. Semakin baik kinerja suatu merek dalam menciptakan pengalaman kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada merek.

. Kemudian, hubungan emosional yang tercipta akan pengalaman positif tersebut secara otomatis dapat dijadikan sebagai tolak ukur dimana konsumen yang pernah membeli, dimulai dari proses pembelian awal hingga evaluasi pembelian awal yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli kembali (*repurchase*) produk (Schiffman dan Kanuk, 2004).

### **1.5.11 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Amir Hamzah (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.
2. Retno Dewanti (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada restoran Jun Njan Kitchen.
3. Aldila Intaniar (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *repurchase* melalui *brand trust*.
4. Heppy (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Performance* dan *Costumers Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

5. Nina Oktavia (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing berpengaruh* terhadap *brand trust* dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **1.6. Variabel Penelitian**

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2007). Sesuai dengan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, terdapat tiga jenis variabel yang ada dalam permasalahan yang akan diteliti. Adapun ketiga variabel tersebut yakni Variabel Exogen (*Independent Variable*), Variabel Endogen (*Dependent Variable*), dan Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

### **1.6.1. Variabel Exogen (*Independent Variable*)**

Variabel exogen juga biasa disebut dengan variabel independen. Variabel exogen tersebut adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. (Soegoto, 2008). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. *Experiential marketing* (X1)
2. *Emotional Branding* (X2)

### **1.6.2. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)**

Variabel endogen atau yang biasa disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan

dengan variabel independen. (Soegoto, 2008). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. *Repurchase*(Y)

### **1.6.3 Variabel Mediasi (Intervening Variable)**

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

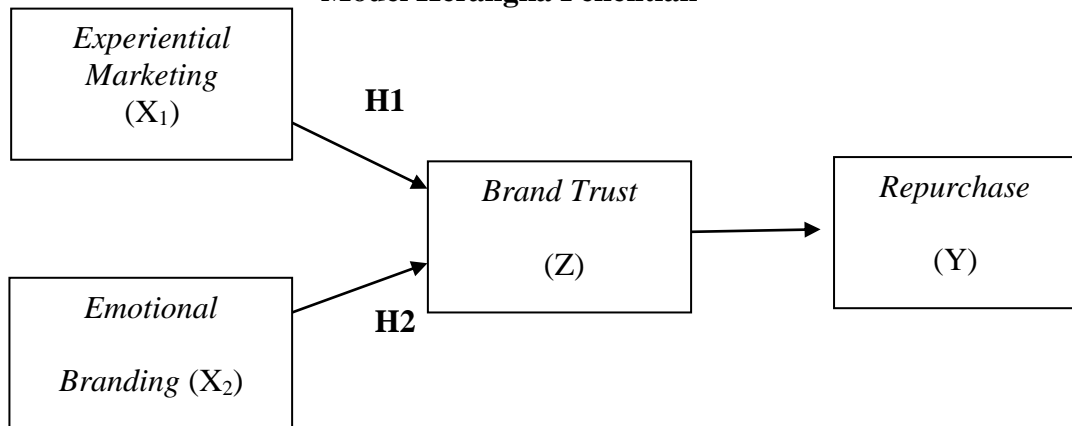
1. *Brand Trust* (Z)

### **1.7. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari perumusan sebelum penelitian. Oleh sebab itu, perumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2007). Hipotesis ini berupa pernyataan mengenai hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan sifatnya sementara. Sehingga peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust* (H1)
2. Terdapat pengaruh positif *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust* (H2)
3. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase* (H3)

**Gambar 1.4**  
**Model Kerangka Penelitian**



Keterangan :

X1	( <i>Experiential Marketing</i> )	: Variabel Independen
X2	( <i>Emotional Branding</i> )	: Variabel Independen
Y	( <i>Repurchase</i> )	: Variabel Dependen
Z	( <i>Brand Trust</i> )	: Variabel Intervening

### 1.8. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan gejala secara abstrak. Dengan demikian diharapkan peneliti mampu memformulasikan pemikirannya ke dalam konsep secara jelas dalam kaitnya dengan penyederhanaan beberapa masalah yang berkaitan satu dengan yang lain.

Konsep merupakan unsur pokok dalam suatu penelitian. Oleh sebab itu, harus diterjemahkan dalam kata-kata yang sedemikian rupa sehingga dapat diukur secara empiris. Dengan definisi konsep ini, maka akan terdapat batasan pengertian dari variable-variabel penelitian.

Dengan adanya batasan mengenai konsep, maka kesalahan dalam pengukuran konsep dapat dihindari. Adapun definisi konsep dari variable-variabel penelitian :

a. *Experiential Marketing* adalah pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen dengan cara untuk mengkomunikasikan inti dari merek adalah melalui pengalaman personal individu (Schmitt, 2002).

b. *Emotional Branding* adalah menurut Gobé (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

c. *Brand Trust* merupakan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

d. Repurchase, menurut Sciffman dan Kanuk (2008), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya

## **1.9. Definisi Operasional**

Dalam definisi operasional ini menjelaskan karakteristik dari objek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang dapat menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasional di dalam riset (Jogityanto: 2010,62). Berdasarkan definisi konsep yang telah dirumuskan, dapat disusun definisinya secara

operasional yang disesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada, sekaligus dapat dijabarkan indikator-indikator pengukuran masing-masing variabel.

### **1.9.1. *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran Garuda Indonesia yang dihadirkan melalui Garuda Indonesia *Experience* berdasarkan pengalaman konsumen dengan cara untuk mengkomunikasikan inti dari merek melalui pengalaman personal individu.

*Experiential Marketing* memiliki indikator antara lain:

#### **1. *Sense*(indera)**

-Konsumen menikmati fasilitas kabin pesawat yang berkualitas melalui pengalaman selama dalam perjalanan

#### **2. *Feel* (perasaan)**

-Konsumen merasa nyaman dan menikmati perjalanan selama menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia

#### **3. *Think* (pikiran)**

- Konsumen menggunakan Garuda Indonesia karena percaya keamanan, keselamatan dan ketepatan waktu penerbangan

#### **4. *Act* (aksi)**

- Konsumen mengalami pengalaman interaksi yang lancar melalui profesionalitas pelayanan awak kabin Garuda Indonesia.

### **1.9.2 *Emotional Branding***

*Emotional branding* merupakan cara bagaimana Garuda Indonesia mampu membangkitkan perasaan konsumen dan emosi, dan bagaimana merek tersebut

dapat membentuk hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan pelanggan melalui penerapan *emotional branding*.

*Emotional Branding* memiliki indikator antara lain :

1. Hubungan
  - Konsumen menjalin hubungan emosional yang baik dengan *brand* melalui pelayanan Garuda Indonesia
2. Produk
  - Konsumen menilai produk jasa yang diberikan mempunyai nilai tambah dan memiliki keunggulan
3. Imajinasi
  - Konsumen menilai identitas/*image* yang kuat akan merek terbentuk melalui penetapan desain merek, *packaging*, *brand presence* (kehadiran merek), gerai maupun iklan.
4. Visi
  - Konsumen menilai visi merek terealisasikan melalui kehandalan memberi pelayanan yang berkualitas

### **1.9.3. *Brand Trust***

Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek yaitu Garuda Indonesia dengan berbagai keunggulannya karena harapan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Konsumen memilihnya karena reputasi yang baik
2. Konsumen memilihnya karena memiliki pengalaman yang baik
3. Mampu memenuhi janji yang diberikan



#### **1.9.4 Repurchase**

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk maupun Garuda Indonesia tempat ia membeli untuk menggunakan jasa tersebut.

1. Memiliki komitmen untuk tetap menggunakan Garuda Indonesia
2. Membeli atau menggunakan ulang jasa Garuda Indonesia dimasa yang akan datang
3. Merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain

#### **1.10 Metoda Penelitian**

##### **1.10.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian tipe *explanatory research* yaitu yang bermaksud menyoroti hubungan dari variabel-variabel penelitian, kemudian menguji dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini korelasinya berfokus pada hubungan antara variabel *experiential marketing* (X1) dan *emotional branding* (X2) terhadap *repurchase* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

## 1.10.2. Populasi dan Sampel

### 1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki karekteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini, sasaran populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian dan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Semarang.

### 1.10.2.2 Sampel

Sample dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian populasinya. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Sugiyono, 2008) dikutip dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95 % = 96

moe = *Margin or error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Jumlah sample 100 sudah memenuhi syarat suatu sample dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang melakukan pembelian dan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Semarang mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2009:84). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010:122). Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti, hanya konsumen PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk di kota Semarang yang memenuhi

kriteria sebagai pelanggan yang dapat menjadi objek penelitian, sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini akan mengambil sample sejumlah 100 responden, yang merupakan konsumen Garuda Indonesia rute Semarang-Jakarta. Adapun kriteria untuk menjadi responden, yaitu:

1. Semua konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Semarang yang melakukan pembelian tiket Semarang-Jakarta
2. Berusia minimal 18 tahun dan bersedia untuk menjadi responden
3. Pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia minimal sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Survei dilakukan dengan mendatangi responden di Bandara Ahmad Yani Semarang dan kemudian meminta kesediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberi tanggapan terhadap indikator-indikator *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* dan *repurchase*. Peneliti juga sebelumnya menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner. Peneliti juga akan langsung memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner sesesainya responden mengisinya agar apabila ada yang kurang lengkap maka dapat langsung dilengkapi saat itu juga. Namun bila hal tersebut tidak memungkinkan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain. Selain secara langsung, survei juga dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media elektronik khususnya media sosial untuk penyebaran kuesioner.

#### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1. Jenis Data**

Pada umumnya suatu data digolongkan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (numeric). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan.

##### **1.10.4.2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santosa dan Tjiptono, 2001). Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner dari konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Supranto, 1997:56). Data ini didapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan daftar pustaka dalam penelitian ini. Data ini meliputi :

1. Buku-buku teks mengenai manajemen pemasaran yang terkait dengan teori-teori *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* dan *repurchase*

2. Hasil-hasil riset terdahulu tentang pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* dan *repurchase* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan
3. Data mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah, perkembangan dan bidang usaha perusahaan.

#### **1.10.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan menjadi lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2008: 131-132)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008: 132). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008: 133). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
b. Setuju/sering/positif diberi skor	4
c. Cukup Setuju/cukup sering/cukup positif diberi skor	3
d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist maupun pilihan ganda.

#### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

##### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner ini akan disebar/dibagikan kepada responden pada saat penelitian, dan tipe pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut merupakan tipe bertingkat, yaitu campuran antara pertanyaan tertutup dan terbuka. Hal itu berarti bahwa jawaban atas pertanyaan disediakan dalam bentuk pilihan ganda, namun selanjutnya responden diminta menjelaskan alasan memilih jawaban tersebut.

##### 2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur,

yaitu peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara dilakukan terhadap responden dan *Senior Manajer Unit Marketing* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yakni Ibu Selfie Dewiyanti.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mencari data-data mengenai hal-hal yang berupa data atau dokumen yang diperoleh dari perusahaan.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai referensi atau data yang bersumber pada buku-buku yang berhubungan dengan obyek pengamatan serta tema penulisan dari literatur, buku-buku pemahaman yang menunjang penelitian

#### **1.10.7. Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Pra Pengolahan Data

###### 1. *Editing*

*Editing* adalah proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap atau belum. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten, dan komplit. Selain itu, pengeditan data dilakukan untuk menghindari kemungkinan kekeliruan dalam proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data, pengisian kuesioner yang tidak lengkap atau tidak konsisten.



## 2. *Coding*

*Coding* adalah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dilepaskan dalam kategori yang sama

## 3. *Scoring*

*Scoring* merupakan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kualitatif. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

### b. Pengolahan Data

Dalam melakukan pengolahan data, dalam penelitian ini menggunakan tabulasi. Maksud dari pengolahan data dengan tabulasi adalah data yang sudah tersusun sedemikian rupa pada table induk. Setelah data disusun dalam table induk atau matriks data barulah kegiatan tabulasi dengan mudah dapat dilakukan. Tabulasi juga diartikan proses menghitung frekuensi respon dalam kategori.

## **1.10.8. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

### **1.10.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001: 131). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid

#### **1.10.8.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001: 129). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

#### **1.10.9. Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan sebelumnya perlu dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut.

##### **1.10.9.1. Analisis Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Product Moment* digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2; untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui *table summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (  $r$  ). Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi (  $r$  ) dapat menggunakan pedoman tabel sebagai berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Interpretasi terhadap Nilai  $r$  Hasil Koefisien Korelasi**

<b>Interval Nilai <math>r</math></b>	<b>Interpretasi</b>
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Korelasi Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

#### **1.10.9.2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono (2008: 270), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen.

#### **1.10.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2008: 277).

#### **1.10.9.4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001: 42).

#### **1.10.10. Pengujian Hipotesis**

##### **1.9.10.1. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Baik dari percobaan terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

##### **1. Uji t (Uji signifikansi parsial)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (*Experiential marketing* dan *Emotional Branding*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (*Repurchase*) secara terpisah atau parsial.

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau nilai probabilitas  $t < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak (signifikan)  $\alpha = 5\%$

- a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas  $t < \alpha$  :  $H_0$  ditolak
- b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai probabilitas  $t > \alpha$  :  $H_0$  diterima

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

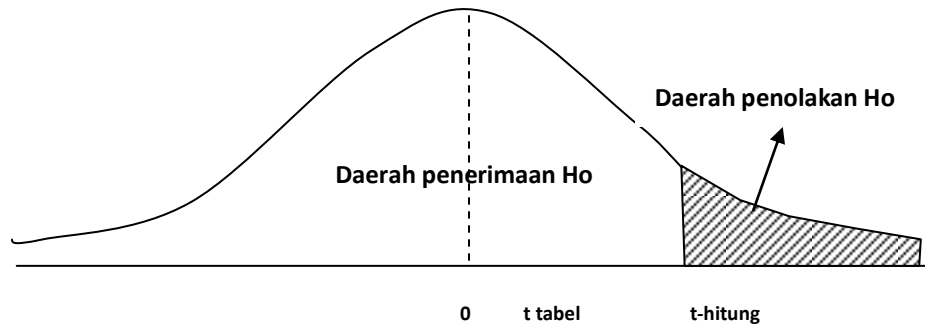
$H_0$  : variabel-variabel bebas (*Experiential marketing* dan *Emotional Branding*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Repurchase*).

$H_a$  : variabel-variabel bebas (*Experiential marketing* dan *Emotional Branding*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Repurchase*)

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 1.5**  
**Kurva Hasil Uji t (*one tailed*)**



## 2. Uji Regresi 2 tahap

Menurut Ferdinand (2006:117-118) regresi 2 tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Repurchase (Y)} = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0 \text{ dan}$$

$$\text{Brand Trust (Y1)} = \alpha_1 + \beta_3 Y + \mu_1$$

Keterangan :  $X_1 = \text{Experiential Marketing}$

$X_2 = \text{Emotional Branding}$

$\beta$  = koefisien regresi