

BAB III
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL*
BRANDING* TERHADAP *REPURCHASE* MELALUI *BRAND TRUST
(Studi Pada Konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang)

3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrumen tersebut beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono,2010:172)

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator dalam penelitian ini, semuanya menggunakan bantuan program computer SPSS (*Social Programme for Social Science*) for Windows 16,0. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam variable penelitian yang diujikan.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono,2010:172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung > r tabel. (Sugiyono,2008:248)

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang terdapat yang dapat diandalkan karena nilai r-tabel yang dimaksud cukup tinggi. Adapun nilai r tabel pada $df = (n-2)$ atau $100 - 2 = 98$, dengan tingkat probabilitas kesalahan 5 % atau 0,005 menggunakan uji satu arah (*one tailed test*) yaitu 0,1654. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ (0,1654), maka butir pertanyaan valid
- b. Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{ tabel}$ (0,1654), maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut akan disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), *brand trust* (Z) dan *repurchase* (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Desain Interior Kabin Pesawat	0,915	>	0,1654	Valid
	Suasana dan Kondisi Kabin Pesawat	0,774	>	0,1654	Valid
	Keamanan dan Keselamatan Penerbangan	0,879	>	0,1654	Valid
	Profesionalitas Pelayanan Awak Kabin	0,754	>	0,1654	Valid
<i>Emotional Branding</i> (X2)	Hubungan Garuda Indonesia dengan Konsumen	0,708	>	0,1654	Valid
	Garuda Indonesia Dipercaya Karena Kualitasnya	0,914	>	0,1654	Valid
	Imajinasi yang Dibangun Melalui Iklan di Media	0,815	>	0,1654	Valid
	Merek yang Teruji	0,829	>	0,1654	Valid

	Kehandalannya				
<i>Brand Trust</i> (Z)	Memiliki Reputasi yang Baik	0,738	>	0,1654	Valid
	Dipilih Karena Pengalaman Perjalanan yang Baik	0,779	>	0,1654	Valid
	Mampu Memenuhi Janji Melalui Pengalaman Perjalanan	0,792	>	0,1654	Valid
<i>Repurchase</i> (Y)	Menggunakan Kembali Tanpa Terpengaruh Harga	0,691	>	0,1654	Valid
	Menggunakan Kembali di Masa Datang	0,679	>	0,1654	Valid
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	0,746	>	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan – pernyataan pada variabel independen (*experiential marketing* dan *emotional branding*) dan variabel dependen (*repurchase*) serta variable antara (*brand trust*) memiliki r hitung (*corrected item-total correlection*) yang lebih besar dari pada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), *brand trust* (Z) dan *repurchase* (Y).

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010:172). Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang terbentuk.

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner dapat tidak dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), *brand trust* (Z) dan *repurchase* (Y) Sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Hasil Realibilitas Variabel

Variabel	Item/Kode	Nilai Cronbach Alpha	=	Standard Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	EM	0,899	>	0,60	Reliabel
<i>Emotional Branding</i>	EB	0,672	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	BT	0,787	>	0,60	Reliabel
<i>Repurchase</i>	R	0,856	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3.2 Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variable > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat. Hal ini

berarti apabila indikator pada variabel tersebut ditanyakan kembali kepada responden yang sama maka jawabannya masih sama.

3.2 Analisis Deskripsi Variabel

Pada bab ini disajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi tentang persepsi atau penilitian responden mengenai variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* dan *repurchase* melalui kuesioner. Berdasarkan data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *repurchase* melalui *brand trust* sebagai variable intervening.

Penelitian ini berlansung di Kota Semarang dengan konsumen Garuda Indonesia sebagai responden penelitian dengan jumlah kuesioner 100 buah. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian .

3.3 Persepsi Responden Mengenai *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Hamzah (2007) secara implisit mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan untuk merasakan, merasa, berpikir, dan berhubungan dengan perusahaan dan merek. *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel *experiential marketing* :

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Desain Interior Kabin Pesawat

Desain interior pesawat yakni tatanan letak perabot (aksesoris dan sebagainya) di dalam kabin pesawat. Desain interior pesawat Garuda Indonesia untuk rute Semarang-Jakarta dibedakan menjadi dua jenis yakni kelas Ekonomi dan kelas Bisnis. Kelas Ekonomi menggunakan konfigurasi tempat duduk 2-4-2 dengan sandaran kaki (*footrest*) dengan fasilitas *in flight entertainment* (TV layar sentuh, 2 colokan dan soket listrik) dengan nuansa warna putih pada interior kabin, sedangkan pada kelas Bisnis menggunakan desain kabin “*Super Diamond Seat*” dengan konfigurasi tempat duduk 1-2-1 yang bisa dijadikan sebagai tempat tidur (*fully flat-bed seat*) dengan *headrest*, *armrest*, *footrest* serta meja makan dan lampu meja dengan nuansa interior kabin berwarna abu-abu. Tabel 3.3 di bawah ini berisi tanggapan pernyataan responden mengenai desain interior kabin pesawat:

Tabel 3.3
Tanggapan Responden Mengenai
Desain Interior Kabin Pesawat

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Nyaman	20	20
2	Nyaman	63	63
3	Netral	11	11
4	Tidak Nyaman	6	6
5	Sangat Tidak Nyaman	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, pernyataan menarik paling banyak dipilih responden, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Sebanyak 20 orang (20%)

menyatakan sangat nyaman, sisanya sebanyak 11 orang (11%) menyatakan netral dan 6 orang (6%) menyatakan tidak nyaman.

Responden yang menyatakan persetujuannya mayoritas berpendapat bahwa desain interior kabin pesawat menghadirkan kenyamanan selama dalam perjalanan serta ditunjang dengan fitur fasilitasnya serta menghadirkan suasana tenang karena visualisasi warna dan pencahayaan interior kabin yang baik saat mereka berada dalam waktu yang lama di dalam pesawat. Namun responden yang memilih netral dan tidak menarik berpendapat bahwa masih terdapat sedikit kekurangan dalam desain interior kabin pesawat.

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Suasana dan Kondisi Kabin Pesawat Dinilai dari Kebersihan, Kesejukan, dan Aroma Udara.

Suasana dan kondisi kabin pesawat adalah keadaan yang dihadirkan di dalam pesawat selama dalam perjalanan yang merupakan salah satu bentuk layanan kepada konsumen berupa aspek kebersihan kabin, kesejukan dan aroma udara di dalam kabin. Hal ini merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh perusahaan baik sebelum perjalanan maupun selama perjalanan. Tabel 3.4 di bawah ini berisi tanggapan pernyataan responden mengenai suasana dan kondisi kabin pesawat dinilai dari kebersihan, kesejukan, dan aroma udara

Tabel 3.4
Tanggapan Konsumen saat Menikmati Suasana dan Kondisi Kabin Pesawat Dinilai dari Kebersihan, Kesejukan, dan Aroma Udara.

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Nyaman	31	31
2	Nyaman	61	61
3	Netral	5	5
4	Tidak Nyaman	3	3
5	Sangat Nyaman	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan bersih dan sejuk paling banyak dipilih responden sebanyak 61 orang (61%). Sebanyak 31 orang (31%) menyatakan sangat nyaman, sisanya 5 orang (5%) menyatakan netral dan 3 orang (3%) yang menyatakan tidak nyaman responden yang menyatakan perasaan nyaman berpendapat bahwa Garuda Indonesia menghadirkan suasana di dalam kabin pesawat seperti yang konsumen harapkan yakni kebersihan kabin maupun toilet yang terjaga dengan baik, pendingin udara yang berfungsi baik, serta aroma udara yang segar sehingga menghasilkan kualitas udara yang baik di dalam kabin menjadikan konsumen betah dan menikmati perjalanan. Sedangkan responden yang memilih netral dan merasa kurang menikmati perjalanan karena merasa masih terdapat kekurangan dari salah satu aspek tersebut.

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi Garuda Indonesia Merupakan Maskapai Penerbangan Mengutamakan Keselamatan & Keamanan Penumpang

Keselamatan Penerbangan adalah suatu keadaan terpenuhinya persyaratan keselamatan dalam pemanfaatan wilayah udara, pesawat udara, bandar udara, angkutan udara, navigasi penerbangan, serta fasilitas penunjang dan fasilitas umum lainnya. Keamanan serta keselamatan penumpang dan penerbangan menjadi komitmen utama serta merupakan hal mendasar yang harus dipenuhi maskapai penerbangan dalam setiap perjalanan. Keamanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan petugas dalam menjalankan tugas maupun kualitas sarana/prasarana. Tabel 3.5 di bawah ini menjelaskan tanggapan konsumen mengenai persepsi Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang aman dan mengutamakan keselamatan penumpang.

Tabel 3.5
Tanggapan Konsumen mengenai Persepsi Garuda Indonesia Merupakan Maskapai Penerbangan yang Aman dan Mengutamakan Keselamatan Penumpang

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Aman	22	22
2	Aman	66	66
3	Netral	13	13
4	Tidak Aman	2	2
5	Sangat Tidak Aman	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, menyatakan bahwa pernyataan aman paling banyak dipilih oleh responden, yaitu 66 orang (66%). Sebanyak 22 orang (22%)

menyatakan sangat aman dan sisanya sebanyak 13 orang (13%) memilih netral serta 2 orang (2%) menyatakan tidak aman. Responden berpendapat Garuda Indonesia jarang sekali mengalami kejadian (*incident*) atau pun kecelakaan (*accident*) serta memiliki *track record* yang baik di dunia aviasi jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan Indonesia lainnya. Sementara dalam tanggapan responden yang memilih netral dan tidak aman menilai bahwa dalam segi keamanan dan keselamatan penerbangan masih kurang terbukti dari masih terjadinya beberapa kecelakaan penerbangan baik kecelakaan ringan sampai berat yang terjadi dalam 10 tahun terakhir.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Pelayanan yang Diberikan Awak Kabin Sesuai Menunjukkan Profesionalitas Garuda Indonesia.

Profesionalitas adalah sifat-sifat (kemampuan, kemahiran, cara pelaksanaan sesuatu dan lain-lain) sebagaimana yang sewajarnya terdapat pada atau dilakukan oleh seorang profesional. Profesionalitas Garuda Indonesia ditunjukkan awak kabin dalam pelayanannya meliputi aspek keramahan dan kesopanan, kesediaan membantu kesulitan konsumen, pengetahuan dalam menjawab pertanyaan/keluhan konsumen serta kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif.. Tabel 3.6 di bawah merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan awak kabin telah sesuai menunjukkan profesionalitas Garuda Indonesia.

Tabel 3.6
Tanggapan Konsumen mengenai Pelayanan yang Diberikan Awak Kabin Telah Sesuai Menunjukkan Profesionalitas Garuda Indonesia.

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	27	27
2	Sesuai	57	57
3	Netral	13	13
4	Tidak Sesuai	3	3
5	Sangat Tidak Sesuai	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, menyatakan bahwa pernyataan sesuai paling banyak dipilih oleh responden, yakni sebanyak 57 orang (57%). Sebanyak 27 orang (27%) menyatakan sangat sesuai dan sisanya sebanyak 13 orang (13%) menyatakan netral serta 3 orang (3%) menyatakan tidak sesuai. Responden yang menyatakan kesesuaiannya menyatakan bahwa dalam pengalaman mereka menjalani penerbangan, awak kabin telah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan mereka dan profesionalitas telah ditunjukkan oleh Garuda Indonesia. Sedangkan responden yang menyatakan netral dan tidak sesuai merasa bahwa kadang kala awak kabin masih kurang responsif dan cepat baik itu dalam memberikan informasi yang diperlukan ataupun memberikan bantuan yang diperlukan konsumen

5. Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel

experiential marketing yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengategorisasikan tingkatan persepsi responden *experiential marketing* berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu :

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing* terdiri dari 4 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25) - (5)}{5}$$

$$I = 3,2$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 4 – 7,2
2. Kategori rendah dengan skor >7,2 – 10,4
3. Kategori cukup tinggi skor >10,4 – 13,6
4. Kategori tinggi skor >13,6 – 16,8
5. Kategori sangat tinggi skor >16,8 – 20

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *experiential marketing* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.7
Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	4 – 7,2	Sangat Rendah	0	0
2	>7,2 – 10,4	Rendah	0	0
3	>10,4 – 13,6	Cukup Tinggi	16	16
4	>13,6 – 16,8	Tinggi	54	54
5	> 16,8 – 20	Sangat Tinggi	30	30
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing* berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 54 orang (54 %) dan sebanyak 30 orang (30 %) berada pada kategorisasi sangat tinggi dan sisanya 16 responden (16%) pada kategorisasi cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dijalankan Garuda Indonesia dalam kegiatan bisnisnya berhasil menghadirkan suatu pengalaman yang dinilai konsumen mengesankan dan positif dalam setiap aspek pelayanan jasanya.

6. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Experiential Marketing*

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variable *experiential marketing* secara keseluruhan pada tabel di bawah ini. Penelitian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *experiential marketing* dari 100 responden.

Tabel 3.8
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel *Experiential Marketing*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	X1. 1	100	0	6	11	65	20	405	4,05
2	X1. 2	100	0	3	5	61	31	420	4,20
3	X1.3	100	0	2	13	66	22	417	4,17
4	X1.4	100	0	3	13	57	27	408	4,08
Mean Skor Variabel								1650	4,13

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

X1.1 : Desain Interior Kabin Pesawat

X1.2 : Suasana dan Kondisi Kabin Pesawat (kebersihan, kesejukan, dan aroma udara)

X1.3 : Keamanan dan Keselamatan Penerbangan

X1.4 : Profesionalitas Pelayanan Awak Kabin

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui rata-rata skor *experiential marketing* adalah 4,13. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item X1.2 mengenai suasana kabin pesawat (kebersihan, kesejukan, dan aroma udara) dengan nilai rata-rata 4,20. Item pernyataan dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan X1.3 mengenai keamanan dan keselamatan penerbangan.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata rata skor variable adalah item pertanyaan X1.1 mengenai desain interior kabin pesawat dengan nilai rata-rata 4,05 dan X1.4 mengenai profesionalitas pelayanan awak kabin. Item pertanyaan X1.1 berada di bawah rata-rata dikarenakan tidak semua responden menerima kesan yang baik serta positif dan merasa nyaman dengan desain interior kabin pesawat. Sedangkan X1.4 berada di bawah rata-rata dikarenakan beberapa responden pernah merasa kecewa terhadap pelayanan awak kabin yang dinilai kurang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.4 Persepsi Responden Mengenai *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. Bagaimana merek mampu membangkitkan perasaan konsumen dan emosi, serta membentuk hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan pelanggan melalui penerapan *emotional branding*.

1. Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dengan Konsumen

Hubungan baik perusahaan dengan konsumen adalah bagaimana manajemen perusahaan mengaplikasikan strateginya mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta nilai perusahaan di mata pelanggannya. Tabel 3.9 di bawah ini menunjukkan tanggapan responden mengenai hubungan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan konsumen.

Tabel 3.9
Tanggapan Responden mengenai Hubungan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dengan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Baik	23	23
2	Baik	61	61
3	Netral	14	14
4	Tidak Baik	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas, sebanyak 61 orang (61%) menyatakan baik dengan pernyataan di atas, kemudian 23 orang (23%) menyatakan sangat baik kemudian 14 orang (14%) netral dan sisanya menyatakan tidak baik yakni 2 orang (2%). Responden yang menyatakan pernyataan yang positif berpendapat bahwa hubungan Garuda Indonesia dengan mereka sebagai konsumen berjalan dengan baik karena pihak perusahaan menjaga dengan baik pula profesionalitas mereka dalam melayani konsumen salah satunya seperti pelayanan kemudahan *check-in*, jarang terjadi *delay* jadwal dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain. Responden yang memilih netral dan tidak baik berpendapat hubungan dengan Garuda Indonesia tidak berjalan dengan baik dikarenakan mereka menganggap kinerja perusahaan kurang memuaskan dilihat dari terjadinya beberapa kejadian yang merugikan konsumen seperti lamanya waktu bongkar muat bagasi, *customer service* yang kurang responsif, maupun kinerja awak kabin yang dinilai kurang baik.

2. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Garuda Indonesia Merupakan Maskapai Penerbangan yang Dipercaya karena Kualitasnya

Kualitas jasa (*service quality*) adalah salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas jasa Garuda Indonesia yang merupakan maskapai penerbangan *full service* sudah seharusnya bersifat *excellent service*. Berikut adalah Tabel 3.10 yang berisikan tanggapan responden mengenai persepsi Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang dipercaya karena kualitasnya.

Tabel 3.10
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Garuda Indonesia Merupakan
Maskapai Penerbangan yang Dipercaya karena Kualitasnya

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	60	60
3	Netral	10	10
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, sebanyak 60 orang (60%) menyatakan setuju dengan pernyataan di atas, kemudian 29 orang (29%) menyatakan sangat setuju lalu 10 orang (10%) netral dan sisanya yakni 1 orang (1%) tidak setuju. Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa kualitas yang diberikan dalam jasa dan pelayanan Garuda Indonesia menjadikannya merek yang dapat dipercaya konsumen dinilai dari *pre flight* meliputi proses aktivasi media digital demi mempermudah akses pelanggan berinteraksi dengan Garuda Indonesia, *in flight* meliputi kualitas pelayanan awak kabin yang baik selama dalam perjalanan dan fasilitas di dalam kabin, serta *post flight* meliputi kemudahan proses pengambilan barang di bagasi dan jaminan. Sedangkan responden yang memilih netral dan tidak setuju menyatakan bahwa kurang sependapat dengan pernyataan tersebut.

3. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Imajinasi yang Dibentuk oleh Garuda Indonesia melalui Iklan di Media

Persepsi imajinasi adalah bahwa imaji-imaji visual itu dianggap memiliki kemiripan, dan beranalogi dengan apa yang kita lihat di alam, imaji-imaji itu dapat memberikan dampak psikologis, seperti ingatan, memori maupun tindakan. Garuda Indonesia melakukan periklanan yang beragam secara *above the line*, yaitu promosi penjualan yang dilakukan dan dapat terlihat secara umum oleh semua orang seperti : periklanan di TV, media cetak, internet, dan radio. Berikut ini adalah Tabel 3.11 yang berisi tanggapan responden mengenai persepsi imajinasi yang dibentuk oleh Garuda Indonesia melalui iklan di media.

Tabel 3.11
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Imajinasi yang Dibentuk oleh Garuda Indonesia melalui Iklan di Media

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	23	23
2	Menarik	62	62
3	Netral	13	13
4	Tidak Menarik	2	2
5	Sangat Tidak Menarik	100	100
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, sebanyak 62 orang (62%) menyatakan menarik dengan pernyataan di atas, kemudian 23 orang (23%) menyatakan sangat menarik lalu 13 orang (13%) menyatakan netral dan sisanya 2 orang (2%) tidak menarik. Responden yang menyatakan pernyataan positif berpendapat bahwa imajinasi yang dibentuk Garuda Indonesia melalui iklan di media

memberikan suatu citra perusahaan dan menciptakan kesan yang familiar dan berciri khas di benak konsumen bahwa Garuda Indonesia yang merupakan maskapai penerbangan nasional *flag carrier* selalu menonjolkan kekuatan kualitas pelayanan dilandasi keramahan khas Indonesia serta keragaman budaya dan destinasi wisata di Indonesia. Sedangkan mereka yang berpendapat netral dan tidak menarik menyatakan bahwa iklan di media kurang memberikan visualisasi bagi mereka untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut.

4. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Garuda Indonesia

Merupakan Merek Maskapai Penerbangan Nasional (*flag carrier*)

Maskapai penerbangan nasional adalah sebuah perusahaan transportasi udara yang dibentuk oleh pemerintah sebagai wujud pemenuhan perhubungan negara di dalam suatu negara yang diregistrasikan di dalam negara tersebut. Garuda Indonesia dikenal sebagai maskapai penerbangan nasional (*flag carrier*) yang tidak hanya menjalankan kegiatan bisnisnya secara nasional saja namun juga dalam lingkup global. Garuda Indonesia berkomitmen untuk selalu menjaga integritas dan juga kualitas pelayanannya dalam banyak aspek sehingga kehandalan yang ditunjukkan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk tetap percaya dan melakukan pembelian/penggunaan kembali. Tabel 3.12 di bawah ini menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional (*flag carrier*) yang teruji kehandalan dan reputasinya.

Tabel 3.12
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Garuda Indonesia
Merupakan Merek Maskapai Penerbangan Nasional (*flag carrier*)

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Percaya	22	22
2	Percaya	67	67
3	Netral	11	11
4	Tidak Percaya	0	0
5	Sangat Tidak Percaya	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan 3.12 di atas, sebanyak 67 orang (67%) menyatakan percaya dengan pernyataan di atas, kemudian 22 orang (22%) menyatakan sangat percaya lalu 11 orang (11%) netral. Responden yang menyatakan pernyataan positif berpendapat bahwa kehandalan Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tidak perlu dipertanyakan lagi karena reputasi yang telah dibangun lama sebagai maskapai penerbangan nasional. Sedangkan responden yang berpendapat netral menyatakan bahwa mereka masih meragukan kehandalan Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal.

5. Kategorisasi Variabel *Emotional Branding*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *emotional branding* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengategorisasikan tingkatan persepsi responden *emotional branding*

berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu :

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai komulatif tertinggi dikurangi nilai komulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *emotional branding* terdiri dari 4 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20) - (4)}{5}$$

$$I = 3,2$$

Dengan demikian kategorisasi pada variabel *emotional branding* adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat rendah dengan skor 4 – 7,2
2. Katogori rendah dengan skor >7,2 – 10,4
3. Kategori cukup tinggi skor >10,4 – 13,6
4. Kategori tinggi skor >13,6 – 16,8
5. Kategori sangat tinggi skor >16,8 – 20

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *emotional branding* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.13
Kategorisasi Variabel *Emotional Branding*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	4 – 7,2	Sangat Rendah	0	0
2	>7,2 – 10,4	Rendah	0	0
3	>10,4 – 13,6	Cukup Tinggi	19	19
4	>13,6 – 16,8	Tinggi	64	64
5	> 16,8 – 20	Sangat Tinggi	17	17
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan emotional branding Garuda Indonesia ke dalam kategori sangat tinggi (17 %) , tinggi (64 %) dan cukup tinggi (19 %). Hal tersebut dapat terjadi karena Garuda Indonesia mampu mempertahankan hubungan baik dengan konsumennya melalui kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Emotional Branding*

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variable *Emotional Branding* secara keseluruhan pada table di bawah ini. Penelitian ini dapat diketahui melalui penyusunan table rekapitulasi jawaban responden mengenai variable *emotional branding* dari 100 responden.

Tabel 3.14
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel *Emotional Branding*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	X2. 1	100	0	2	14	61	23	405	4,05
2	X2. 2	100	0	1	10	60	29	417	4,17
3	X2. 3	100	0	2	13	62	23	404	4,04
4	X2. 4	100	0	0	11	67	22	411	4,11
Mean Skor Variabel								1637	4,09

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

X2. 1 : Hubungan Garuda Indonesia dengan Konsumen

X2. 2 : Garuda Indonesia Dipercaya karena Kualitasnya

X2. 3 : Imajinasi yang Dibangun melalui Iklan di Media

X2. 4: Garuda Indonesia merupakan Merek yang Teruji Keandalannya

Berdasarkan Tabel 3.14 dapat diketahui rata-rata skor *emotional branding* adalah 4,09. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item X2. 2 mengenai Garuda Indonesia dipercaya karena kualitasnya dengan nilai rata-rata 4,17. Item pernyataan dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel lainnya adalah item pertanyaan X2. 4 Garuda Indonesia merupakan merek yang teruji keandalannya.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata rata skor variabel adalah item pertanyaan X2. 1 mengenai hubungan Garuda Indonesia dengan konsumen dengan nilai rata-rata 4,05 dan X2. 3 mengenai Garuda Indonesia dipercaya karena kualitasnya dengan nilai rata-rata 4,04. Item pertanyaan X2. 1 berada di bawah rata-rata karena beberapa responden pernah merasa kecewa dengan kinerja perusahaan sehingga merasa dirugikan . Sedangkan X2. 3 berada di bawah rata-rata karena kualitasnya dalam memberikan pelayanan dinilai tidak konsisten oleh responden.

3.5 Persepsi Responden Mengenai *Brand Trust*

Garuda Indonesia melalui *brandnya* berusaha untuk membangun suatu *image/persepsi* yang baik di benak konsumen untuk membangun kesadaran merek yang semakin tinggi. 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.

1. Tanggapan Responden mengenai Persepsi Menggunakan Garuda Indonesia karena Memiliki Reputasi Baik

Reputasi perusahaan yakni sekumpulan citra dan identitas yang dibentuk perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Baik buruknya nama baik perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan. Karena nama baik perusahaan merupakan konsep yang berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan.

Tabel 3.15
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Menggunakan Garuda
Indonesia karena Memiliki Reputasi yang Baik

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Percaya	23	23
2	Percaya	69	69
3	Netral	7	7
4	Tidak Percaya	1	1
5	Sangat Tidak Percaya	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.15 diketahui bahwa pernyataan percaya dipilih oleh 69 orang (69%) dilanjutkan dengan pernyataan sangat percaya oleh 23 orang (23%) dan responden yang memilih netral sebanyak 7 orang (7%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan jumlah data tersebut, responden yang menyatakan sangat percaya dan percaya beralasan bahwa Garuda Indonesia dikenal telah memiliki *track record* yang positif di dunia aviasi baik dalam skala nasional maupun skala internasional dan tidak perlu diragukan lagi kualitasnya sehingga menjadi salah satu pertimbangan memilih menggunakan Garuda Indonesia. Sedangkan responden yang menyatakan netral dan tidak percaya berpendapat mereka memilih Garuda Indonesia sebagai bukan karena alasan tersebut, melainkan faktor lainnya.

2. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen Memilih Garuda Indonesia karena Memiliki Pengalaman Perjalanan yang Baik

Pengalaman konsumen adalah suatu bentuk persepsi pelanggan dan interpretasi semua rangsangan yang dihadapi saat berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen selama menggunakan Garuda Indonesia menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek. Garuda Indonesia melalui konsep Garuda Indonesia *Experience* yang diimplementasikan dalam strategi pelayanannya kepada konsumen berusaha untuk menghadirkan pengalaman yang baik dan mengesankan kepada konsumennya.. Tabel 3.16 di bawah ini merupakan tanggapan responden mengenai persepsi konsumen memilih Garuda Indonesia karena memiliki pengalaman yang baik.

Tabel 3.16
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Konsumen Memilih Garuda Indonesia karena Memiliki Pengalaman Perjalanan yang Baik

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Percaya	18	18
2	Percaya	58	58
3	Netral	23	23
4	Tidak Percaya	1	1
5	Sangat Tidak Percaya	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas diketahui bahwa pernyataan percaya dipilih oleh 58 orang (58%) dilanjutkan dengan pernyataan sangat percaya sebanyak 18 orang (18%) dan responden yang lain memilih netral sebanyak 23

orang (23%) lalu sebanyak 1 orang (1%) memilih tidak percaya. Berdasarkan jumlah tersebut, responden yang menyatakan sangat percaya dan percaya beralasan pengalaman baik yang pernah dialami oleh mereka sebagai konsumen selama menggunakan Garuda Indonesia dinilai dari sebelum perjalanan seperti akses informasi yang mudah dan cepat melalui media digital, dalam perjalanan yakni pelayanan awak kabin yang baik, jaminan keamanan dan keselamatan penerbangan, serta pasca penerbangan yakni ketepatan waktu, jaminan keamanan bagasi konsumen memberikan kesan yang positif akan kinerja dan profesionalitas merek yang menjadi alasan untuk memilih dan menggunakan kembali berdasarkan pengalaman baik tersebut. Sementara responden yang memilih netral dan tidak setuju beralasan bahwa mereka memilih Garuda Indonesia di luar dari faktor pengalaman yang mereka alami saat melakukan perjalanan bersama Garuda.

3. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Garuda Indonesia Mampu Memenuhi Janji yang Diberikan melalui Pengalaman Perjalanan yang Dirasakan.

Melalui pengalaman pembelian sebelumnya, seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diperoleh dengan harga tiket yang merupakan bentuk janji perusahaan. Kesesuaian antara harga tiket dengan kualitas pelayanan yang diperoleh akan memberikan suatu kepercayaan seseorang terhadap perusahaan. Pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia kepada penumpang meliputi : pelayanan *check in, boarding, assist*, pelayanan bagasi, *ticketing*, dan *reservation* dll... Tabel 3.17 di bawah ini memuat

tanggapan responden mengenai persepsi Garuda Indonesia mampu untuk memenuhi janji yang diberikan melalui pengalaman perjalanan yang dirasakan.

Tabel 3.17
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Garuda Indonesia
Mampu Memenuhi Janji yang Diberikan melalui Pengalaman
Perjalanan yang Dirasakan.

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Percaya	30	30
2	Percaya	61	61
3	Netral	9	9
4	Tidak Percaya	0	0
5	Sangat Tidak Percaya	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas, pernyataan percaya dinyatakan oleh 61 orang (61%) responden, sebanyak 30 orang (30%) menyatakan sangat percaya lalu sisanya sebanyak 9 orang (9%) menyatakan netral. Responden yang menyatakan sangat percaya dan percaya menyatakan bahwa Garuda Indonesia memberikan pengalaman yang mengesankan dan positif dalam perjalanan mereka dimulai dari *pre-flight*, *on flight* dan *post-flight* sehingga tidak ada penyesalan karena telah menggunakan jasa Garuda Indonesia karena sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Sedangkan responden yang memilih netral menilai masih terdapat beberapa kekurangan dalam kualitas pelayanan Garuda Indonesia sehingga menyebabkan kekecewaan di benak konsumen.

4. Kategorisasi Variabel *Brand Trust*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *brand trust* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden produk wisata berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *brand trust* terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian kategorisasi pada variabel *brand trust* adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat rendah dengan skor 3 -5,4
2. Kategori rendah dengan skor >5,4 – 7,8
3. Kategori cukup tinggi skor >7,8 – 10,2
4. Kategori tinggi skor >10,2 – 12,6

5. Kategori sangat tinggi skor > 12,6 - 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *brand trust* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.18
Kategorisasi Variabel *Brand Trust*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	3 – 5,4	Sangat Rendah	0	0
2	>5,4 – 7,8	Rendah	1	1
3	>7,8 – 10,2	Cukup Tinggi	41	41
4	>10,2 – 12,6	Tinggi	42	42
5	> 12,6 – 15	Sangat Tinggi	16	16
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan *brand trust* Garuda Indonesia ke dalam kategori tinggi (42 %). Lalu sebanyak (41 %) responden mengkategorikan cukup tinggi, sangat tinggi (16 %). Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap *brand* telah terbangun dan terpelihara dengan baik oleh perusahaan. Sedangkan kategori rendah sebanyak (1 %) dikarenakan konsumen masih belum memiliki kepercayaan yang cukup tinggi kepada *brand* karena faktor pengalaman yang kurang baik atau berkesan saat menggunakan Garuda Indonesia.

3. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Trust*

Tabel 3.19
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel *Brand Trust*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Z 1	100	0	1	7	69	23	414	4,14
2	Z 2	100	0	1	23	58	18	393	3,93
3	Z 3	100	0	0	9	61	30	421	4,21
Mean Skor Variabel								1266	4,09

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Keterangan

Z 1 : Garuda Indonesia Memiliki Reputasi yang Baik

Z 2 : Memilih Garuda Indonesia karena Pengalaman Perjalanan

Z 3 : Garuda Indonesia Mampu Memenuhi Janji melalui Pengalaman Perjalanan

Berdasarkan Tabel 3.19 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *brand trust* adalah 4,09. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah Z 3 yakni mengenai Garuda Indonesia mampu memenuhi janji melalui pengalaman perjalanan memiliki nilai rata-rata skor variabel yakni 4,21. Lalu untuk item pertanyaan Z 1 mengenai Garuda Indonesia memiliki reputasi yang baik mendapat nilai rata-rata skor variabel yakni 4,14.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah Z 2 dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini karena beberapa konsumen menyatakan bahwa pengalaman perjalanan yang pernah dilakukan bukan menjadi pilihan pertimbangan untuk menggunakan Garuda Indonesia.

3.6 Persepsi Responden Mengenai *Repurchase*

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. Melalui strategi pemasaran *experiential marketing* dan *emotional branding* Garuda Indonesia berupaya untuk menciptakan *brand trust* di benak konsumen sehingga selanjutnya konsumen memiliki pertimbangan yang kuat untuk memiliki keputusan dalam pembelian/penggunaan kembali jasa Garuda Indonesia.

1. Tanggapan Responden mengenai Persepsi Menggunakan Garuda Indonesia Tanpa Terpengaruh oleh Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Perusahaan akan menetapkan harga yang kompetitif dengan pesaing untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Garuda Indonesia mengimplementasikan strategi untuk memberikan layanan yang memuaskan, selain itu juga demi menjaga menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah memiliki reputasi yang baik, terpandang, dan disegani maka *safety* dan *quality record* selalu menjadi nomor satu. Tabel 3.20 di bawah ini menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi menggunakan Garuda Indonesia tanpa terpengaruh oleh harga.

Tabel 3.20
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Menggunakan Kembali Garuda Indonesia Tanpa Terpengaruh oleh Harga

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bersedia	23	23
2	Bersedia	55	55
3	Netral	21	21
4	Tidak Bersedia	1	1
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas, pernyataan bersedia paling banyak dipilih responden yaitu sebanyak 55 orang (55%). Sebanyak 23 orang (23%) menyatakan sangat bersedia, lalu sisanya sebanyak 21 orang (21%) menyatakan netral, 1 orang (1%) memilih tidak bersedia. Responden yang menyatakan sangat bersedia dan bersedia beralasan bahwa kualitas jasa dan profesionalitas yang diberikan dalam pelayanan jasa maskapai penerbangan kelas Garuda Indonesia telah sebanding dengan harga yang kompetitif dari segala aspek yang merupakan suatu jaminan kualitas. Sementara responden yang memilih netral dan tidak bersedia beralasan bahwa mereka akan tetap mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa Garuda Indonesia kembali.

2. Tanggapan Responden untuk Bersedia Kembali Menggunakan Jasa Makapai Penerbangan Garuda Indonesia di Masa Datang

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. Seorang konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang/menggunakan kembali jasa setelah menggunakan jasa tersebut dengan pertimbangan tertentu. Salah satunya adalah merasa puas setelah menggunakan jasa tersebut karena dirasa pelayanan jasa yang diberikan perusahaan dinilai baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.. Tabel 3.21 di bawah ini merupakan tanggapan responden untuk bersedia kembali menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di masa datang.

Tabel 3.21

Tanggapan Responden untuk Bersedia Kembali Menggunakan Jasa Makapai Penerbangan Garuda Indonesia di Masa Datang

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bersedia	22	22
2	Bersedia	62	62
3	Netral	16	16
4	Tidak Bersedia	0	0
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas, pernyataan bersedia paling banyak dipilih oleh responden sebanyak 62 %, sangat bersedia sebanyak 22 %, dan sisanya netral

sebanyak 16 %. Responden yang memilih persetujuannya beralasan bahwa ingin menggunakan jasa Garuda Indonesia di masa mendatang karena sudah yakin dengan jaminan kualitas jasa yang diberikan tidak akan mengecewakan. Namun responden yang memilih netral beralasan bahwa akan berpikir ulang apabila akan menggunakan Garuda Indonesia dikarenakan pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan.

3. Tanggapan Responden untuk Senang Hati Merekomendasikan Garuda Indonesia kepada Orang Lain

Rekomendasi kepada orang lain yakni berupa komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Kemauan merekomendasikan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan dapat mencerminkan kepuasan atas pengalaman pribadi menggunakan Garuda Indonesia.. Tabel 3.22 di bawah ini merupakan tanggapan responden untuk dengan senang hati merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain.

Tabel 3.22
Tanggapan Responden untuk Senang Hati Merekomendasikan Garuda Indonesia kepada Orang Lain

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bersedia	21	21
2	Bersedia	63	63
3	Netral	14	14
4	Tidak Bersedia	2	2
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas, pernyataan bersedia paling banyak dipilih responden yaitu sebanyak 63 orang (63%). Sebanyak 21 orang (21%) responden memilih sangat bersedia, lalu 14 orang (14%) memilih netral lalu sisanya sebanyak 2 orang (2%) memilih tidak bersedia. Responden yang menyatakan sangat bersedia dan bersedia berpendapat bahwa karena keunggulan dan kualitas Garuda Indonesia yang dinilai lebih baik dibanding dengan maskapai penerbangan di kelasnya mereka tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain. Namun responden yang memilih netral dan tidak bersedia berpendapat bahwa mereka kurang tertarik untuk merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain.

4. Kategorisasi Variabel *Repurchase*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *repurchase* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar

mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden *repurchase* berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai komulatif tertinggi dikurangi nilai komulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *repurchase* terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel *repurchase* adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat rendah dengan skor 3 -5,4
2. Katogori rendah dengan skor >5,4 – 7,8
3. Kategori cukup tinggi skor >7,8 – 10,2
4. Kategori tinggi skor >10,2 – 12,6
5. Kategori sangat tinggi skor > 12,6 - 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *repurchase* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.23
Kategorisasi Variabel *Repurchase*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	3 – 5,4	Sangat Rendah	0	0
2	>5,4 – 7,8	Rendah	1	1
3	>7,8 – 10,2	Cukup Tinggi	24	24
4	>10,2 – 12,6	Tinggi	53	53
5	> 12,6 – 15	Sangat Tinggi	22	22
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Pada Tabel 3.23 mayoritas responden mengkategorisasikan *repurchase* ke dalam kategori tinggi (53 %). Lalu cukup tinggi sebanyak (24 %) dan sangat tinggi sebanyak (22 %). Hal ini dikarenakan konsumen telah mengalami pengalaman menggunakan Garuda Indonesia yang berkesan positif yang menimbulkan kepercayaan yang kuat terhadap *brand* sehingga konsumen akan memiliki pertimbangan yang positif dan kuat saat akan menggunakan kembali jasa *brand*. Sedangkan sebanyak (1 %) responden dikategorikan rendah dikarenakan terdapat faktor lain yang akan dipertimbangkan saat akan menggunakan kembali Garuda Indonesia sehingga bukan menjadi pilihan utama konsumen.

3. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Repurchase*

Tabel 3.24
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel *Repurchase*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Y1	100	0	1	21	55	23	400	4,00
2	Y 2	100	0	0	16	62	22	406	4,06
3	Y 3	100	0	2	14	63	21	403	4,03
Mean Skor Variabel								1209	4,03

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Keterangan

Y 1 : Menggunakan Kembali Garuda Indonesia Tanpa Terpengaruh Harga

Y 2 : Menggunakan Kembali Jasa Garuda Indonesia di Masa Datang

Y 3 : Merekomendasikan Garuda Indonesia kepada Orang Lain

Berdasarkan Tabel 3.24 Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *Repurchase* adalah 4,03 . Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variable adalah Y 2 mengenai menggunakan kembali jasa Garuda Indonesia di masa datang dengan nilai rata-rata 4,06. Item pernyataan dengan nilai rata-rata di sama dengan nilai rata-rata skor variable adalah Y 3 mengenai merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,03

Item pernyataan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata skor variable adalah item pernyataan Y 1 yakni menggunakan kembali Garuda Indonesia kembali tanpa terpengaruh dengan harga nilai rata-rata 4,00. Dikarenakan beberapa responden akan memikirkan lebih lagi terkait dengan relatif tingginya harga yang diberikan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai

penerbangan kompetitor di kelas sejenis sehingga menjadi pertimbangan utama bagi responden untuk menentukan keputusan pembelian kembali/*repurchase*.

3.7 Analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang disajikan seperti berikut ini:

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel *Brand Trust* (Z). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z) :

Tabel 3.25
Hasil Uji Korelasi *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*
Correlations

		Total <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	Total <i>Brand</i> <i>Trust</i>
Total <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	Pearson Correlation	1	,352**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N		100
Total <i>Brand</i> <i>Trust</i>	Pearson Correlation	,352**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	

** .Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah ,(2017)

Berdasarkan Tabel 3.25 di atas jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keertan hubungan antara variabel *Experiential Marketing* (X1) dan

Variabel *Brand Trust* (Z) adalah 0,352. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *experiential marketing* dan variabel *brand trust* (Z) adalah 0,352. Dimana interval 0,20 – 0,399 menunjukkan tingkat hubungan korelasi lemah. Jadi dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel *experiential marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z).

3.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel *experiential marketing* (X1) terhadap variabel *brand trust* (Z), dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.26
Hasil Uji Regresi *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.034	1.079		6.520	.000
	<i>Experiential Marketing</i>	.275	.074	.352	3.727	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.26 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* (X1) adalah sebesar 0,275 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 7,034. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,034 + 0,275 X1$$

Dimana: $Y = \textit{Brand Trust}$

$X1 = \textit{Experiential Marketing}$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel dari *experiential marketing* (X1) terhadap variabel *Brand Trust* (Z)
- b. Nilai konstanta sebesar 7,034 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *experiential marketing*, maka variabel *brand trust* adalah 7,034. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *experiential marketing*, besarnya persepsi terhadap variabel *brand trust* sudah mencapai 7,034.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,275. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 0,275. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh *experiential marketing* terhadap *brand trust* adalah positif atau jika penilaian responden terhadap *experiential marketing* menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya *brand trust*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *brand trust*, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *experiential marketing*. Semakin meningkatkan *experiential marketing* maka akan meningkatnya *brand trust*, demikian sebaliknya.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X1) terhadap variabel *brand trust* (Z) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.27
Hasil Uji Determinasi *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Trust*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.115	1.77367
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *experiential marketing* (X1) terhadap variabel *brand trust* sebesar 0,124 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,124 \times 100\% \\
 &= 12,4 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 12,4% variabel *brand trust* (Z) dipengaruhi *experiential marketing* (X1), sedangkan sisanya (100% - 12,4% = 87,6%) dipengaruhi oleh faktor lain, di luar faktor *experiential marketing*.

3.7.3 Uji Signifikasi *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikasi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *experiential marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z). Signifikasi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikasi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program computer SPSS untuk menguji signifikasi tersebut dengan Analyze Regresion Linear. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris ExMar X1, table Coefficients (α)

Berdasarkan Tabel 3.24 Dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 3,727. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *brand trust*

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *brand trust*

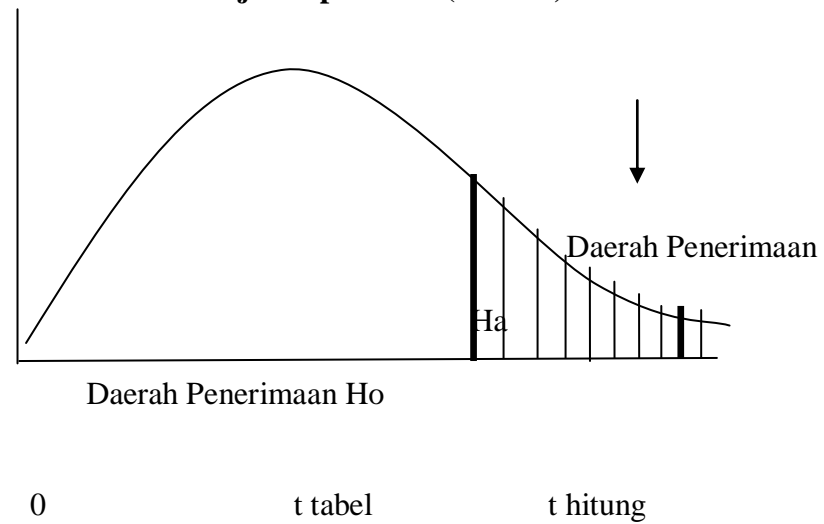
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*one tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut table. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t table sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X1) mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - c. Nilai t hitung (3,727) > t tabel (1,660). Maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga hipotesis 1 “ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *brand trust* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang” **diterima**. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3.1
Hasil Uji t Hipotesis 1 (*one tail*)



Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig , baris Total *Experiential Marketing X1*, tabel *Coefficients (α)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 yang berada dibawah nilai 0,005 sehingga Hipotesis 1 terdapat hubungan positif *experiential marketing* terhadap *brand trust* konsumen Garuda Indonesia Kota Semarang.

3.8 Analisis Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang disajikan seperti berikut ini:

3.8.1 Analisis Korelasi *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variable *Emotional Branding* (X2) terhadap variable *Brand Trust* (Z). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variable. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variable *Emotional Branding* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z) :

Tabel 3.28
Hasil Uji Korelasi *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*
Correlations

		<i>Emotional Branding</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Emotional Branding</i>	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Brand Trust</i>	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keertan hubungan antara variabel *Emotional Branding* (X2) dan Variabel *Brand Trust* (Z) adalah 0,557. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *Emotional Branding* dan variabel *Brand Trust* (Z) adalah 0,557. Dimana interval 0,40 – 0,599 menunjukkan

tingkat hubungan korelasi sedang. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang sedang antara variabel *emotional branding* (X1) terhadap *brand trust* (Y).

3.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel *Emotional Branding* (X1) terhadap variabel *Brand Trust* (Z), dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.29
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.478	.996		4.497	.000
	<i>Emotional Branding</i>	.451	.068	.557	6.633	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel Menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *emotional branding* (X2) adalah sebesar 0,451 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 4,478 . Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,478 + 0,451 X2$$

Dimana: $Y = \text{Brand Trust}$

$X_2 = \text{Emotional Branding}$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel dari *emotional branding* (X_2) terhadap variabel *brand trust* (Z)
- b. Nilai konstanta sebesar 4,478 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *emotional branding*, maka variabel *brand trust* adalah 4,478, Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel *emotional branding*, besarnya persepsi terhadap variabel *brand trust* sudah mencapai 4,478.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *emotional branding* (X_2) sebesar 0,451 . Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *emotional branding* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *emotional branding* terhadap *brand trust* adalah positif atau jika penilaian responden terhadap *emotional branding* menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya *brand trust*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *brand trust*, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *emotional branding* . Semakin meningkatkan produk wisata maka akan meningkatnya *brand trust*, demikian sebaliknya.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi *Emotional Branding* Terhadap *Brand Trust*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *Emotional Branding* (X2) terhadap variabel *brand trust* (Z) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut

Tabel 3.30

Hasil Uji Determinasi *Emotional Branding* Terhadap *Brand Trust*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.303	1.57443

a. Predictors: (Constant), *Emotional Branding*

b. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada table di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *Emotional Branding* (X2) terhadap variabel *brand trust* (Z) sebesar 0,310 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,310 \times 100\% \\
 &= 31 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 31% variabel *brand trust* (Z) dipengaruhi *Emotional Branding* (X2), sedangkan sisanya (100% - 31% = 69%) dipengaruhi oleh faktor lain, di luar faktor *emotional branding*.

3.8.4 Uji Signifikasi *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikasi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *Emotional Branding* (X_2) terhadap *brand trust* (Z). Signifikasi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2008:208)

Pengujian signifikasi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikasi tersebut dengan Analyze Regresion Linear. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t , baris *emotional branding X2*, table *Coefficients* (α)

Berdasarkan Tabel 3.26 Dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 6,633 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *emotional branding* terhadap *brand trust*

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol:

Ha: $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *Emotional Branding* terhadap *brand trust*

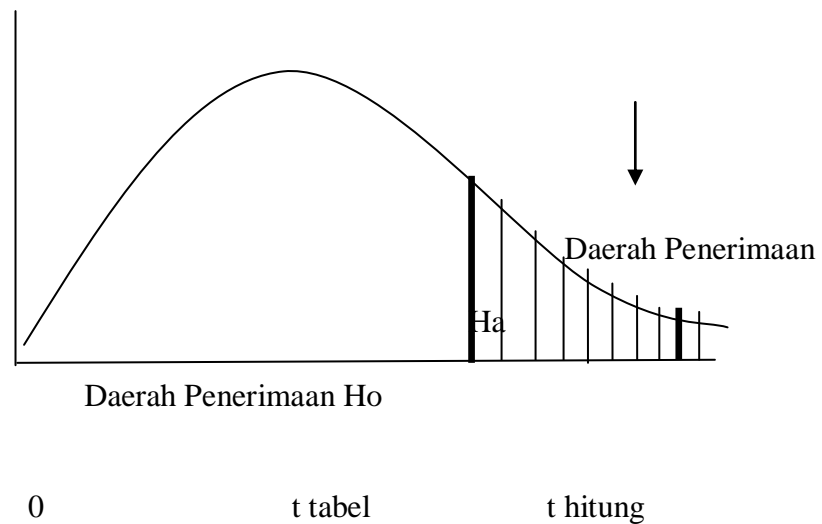
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*one tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistic dengan titik kritis menurut table. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t table sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - b. Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X2) mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - c. Nilai t hitung (6,633) $>$ t tabel (1,660). Maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 2 “ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *emotional branding* terhadap *brand trust* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang” **diterima**. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3.2
Hasil Uji t Hipotesis 2 (*one tailed*)



Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig , baris Total *emotional branding* X2, tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 yang berada dibawah nilai 0,005 sehingga Hipotesis 1 terdapat hubungan positif *emotional branding* terhadap *brand trust* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang.

3.9 Analisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang disajikan seperti berikut ini:

3.9.1 Analisis Korelasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel *brand trust* (Z) terhadap variable *repurchase* (Y). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel . Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *brand trust* (Z) terhadap *repurchase* (Y) :

Tabel 3.31
Hasil Uji Korelasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

		<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase</i>
<i>Brand Trust</i>	Pearson Correlation	1	.403**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Repurchase</i>	Pearson Correlation	.403**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.31 di atas , jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keertan hubungan antara variabel *brand trust* (Z) dan variabel *repurchase* (Y) adalah 0,054. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *brand trust* (Z) dan variabel *repurchase*

(Y) adalah 0,403. Dimana interval 0,40 – 0,599 menunjukkan tingkat hubungan korelasi sedang. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang sedang antara variabel *brand trust* (Z) terhadap *repurchase* (Y).

3.9.2 Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Trust* terhadap *Repurchase*.

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *repurchase* (Y), dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.32
Hasil Uji Regresi *Brand Trust* terhadap *Repurchase*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.829	.821		9.535	.000
	<i>Brand Trust</i>	.321	.074	.403	4.363	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase*

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.32 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (Z) adalah sebesar 0,321 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 7,829 Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,829 + 0,321 Y1$$

Dimana: $Y = \text{Repurchase}$

$Y1 = \text{Brand Trust}$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel dari *Repurchase* (Z) terhadap variabel *Brand Trust* (Y)
- b. Nilai konstanta sebesar 7,829 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *brand trust*, maka variabel *repurchase* adalah 7,829. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand trust*, besarnya persepsi terhadap variabel *repurchase* sudah mencapai 7,829.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (Z) sebesar 0,321. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase* sebesar 0,321. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh *brand trust* (Z) terhadap *repurchase* (Y) adalah positif atau jika penilaian responden terhadap *brand trust* menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya *repurchase*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *repurchase*, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *brand trust*. Semakin meningkatkan *brand trust* maka akan meningkatnya *repurchase*, demikian sebaliknya.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi *Brand Trust* Terhadap *Repurchase*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *repurchase* (Y) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.33
Hasil Uji Determinasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.154	1.38049
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i>				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *repurchase* (Z) sebesar 0,163 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,163 \times 100\% \\
 &= 16,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 16,3% variabel *repurchase* (Y) dapat dipengaruhi *brand trust* (Z), sedangkan sisanya (100% - 16,3% = 83,7%) dipengaruhi oleh faktor lain, di luar faktor *brand trust*.

3.9.4 Uji Signifikansi *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *brand trust* (Z) terhadap *repurchase* (Y).

Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris *repurchase* (Y), table *Coefficients* (α)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 4,463 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *repurchase*

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *repurchase*

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*one tailed test*)

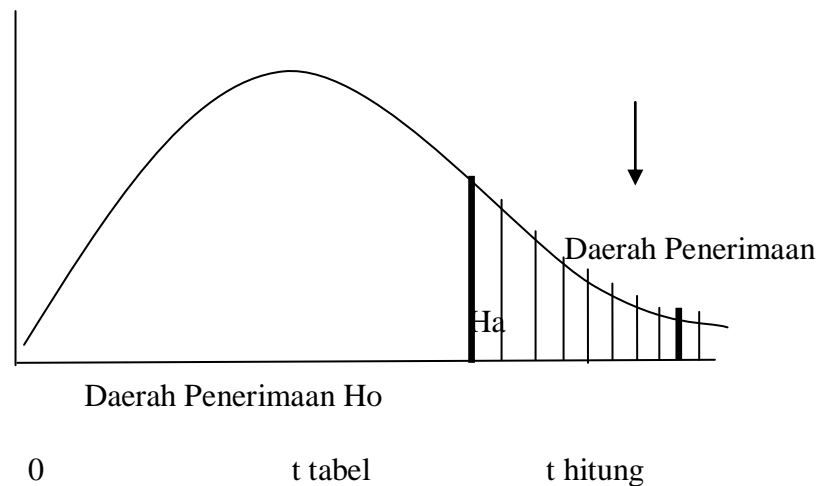
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (Z) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
 - b. Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (Z) mempengaruhi variabel terikat (Y)
 - d. Nilai t hitung (5,463) > t tabel (1,660). Maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 2 “ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase* konsumen Garuda Indonesia Kota Semarang” **diterima**. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3.3
Hasil Uji t Hipotesis 1 (*one tailed*)

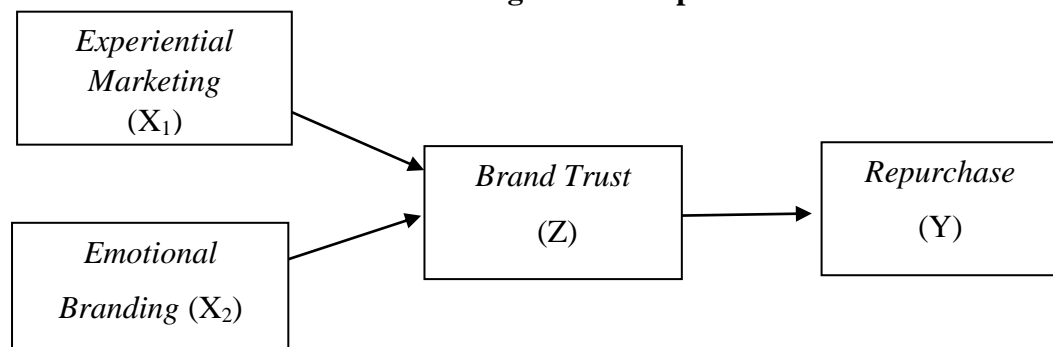


Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig , baris Total *Brand Trust*, tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 yang berada dibawah nilai 0,005 sehingga Hipotesis 3 terdapat hubungan positif *brand trust* terhadap *repurchase* konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang.

3.10 Analisis Regresi Dua Tahap

Regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen (Ferdinand, 2006: 117-11)

Gambar 3.4
Model Regresi 2 Tahap



Regresi pertama adalah dengan menggunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis model regresi pertama menggunakan analisis linier berganda:

Tabel 3. 34
Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Pertama
Experiential Marketing dan Emotional Branding terhadap Brand Trust
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.160	1.167		2.708	.008
	<i>Experiential Marketing</i>	.142	.069	.182	2.075	.041
	<i>Emotional Branding</i>	.400	.071	.494	5.619	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *brand trust* yang dilihat dapat tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *experiential marketing* bernilai positif yakni sebesar 0,182 dan nilai koefisien regresi dari variabel *emotional branding* juga bernilai positif yakni sebesar 0,494 dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah:

$$BT = 0,182 EM + 0,494 EB$$

dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah:

Keterangan : EM = *Experiential Marketing*

EB = *Emotional Branding*

BT = *Brand Trust*

Berdasarkan persamaan regresi pertama di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variable *experiential marketing* dan *emotional branding* bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *experiential marketing* dan *emotional branding* berhubungan positif dengan *brand trust*. Dapat dikatakan bahwa semakin besar *experiential marketing* dan *emotional branding* maka akan meningkatkan *brand trust*.

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variable *brand trust* untuk variable *repurchase*. Berikut disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linier sederhana:

Tabel 3. 35
Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Kedua
Brand Trust* terhadap *Repurchase
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.829	.821		9.535	.000
	<i>Brand Trust</i>	.321	.074	.403	4.363	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase</i>						

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada table diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *brand trust* bernilai sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berhubungan positif dengan *repurchase* dapat dikatakan bahwa semakin besar *brand trust*, maka *repurchase* akan semakin meningkat. Maka secara menyeluruh, persamaan regresi dua tahap yang dihasilkan adalah:

$$BT = 0,182 EM + 0,494 EB$$

$$R = 0,403 BT$$

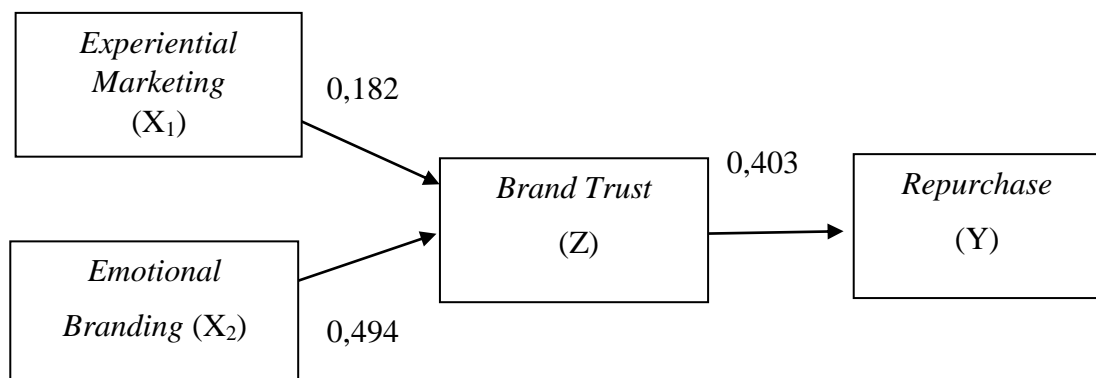
Keterangan : EM = *Experiential Marketing*

EB = *Emotional Branding*

BT = *Brand Trust*

R = *Repurchase*

Gambar 3.5
Model Regresi Dua Tahap dengan Nilai Koefisiennya



Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

3.11 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini *experiential marketing* dan *emotional branding* secara parsial memerlukan faktor yang berpengaruh terhadap *brand trust*. Selain itu seluruh sub variabel *experiential marketing* dan variabel *emotional branding* secara bersama-sama secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *brand trust*.

Kategorisasi variabel *emotional branding* Garuda Indonesia adalah tergolong tinggi. Kemampuan sub variabel pada *experiential marketing* mampu menjelaskan variabel *brand trust* dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah. Keberhasilan konsep *experiential marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen yang melibatkan indera, perasaan, pikiran dan badan sesuai dengan teori Schmitt (1999). Garuda Indonesia mengaplikasikannya melalui desain interior kabin pesawat yang menghadirkan kenyamanan dan fitur-fitur teknologi terbaru, suasana dan kondisi kabin yang baik, profesionalitas awak kabin dalam pelayanannya serta kehandalan dalam keselamatan dan keselamatan penerbangan. Melalui strategi *experiential marketing*, perusahaan berusaha membangun wawasan pola pikir konsumen untuk memastikan bahwa perusahaan membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat. Artinya semakin baik strategi *experiential marketing* dijalankan maka akan semakin tinggi juga persepsi *brand trust* di benak konsumen.

Kategorisasi variabel *emotional branding* Garuda Indonesia adalah tergolong tinggi. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada *emotional branding* mampu menjelaskan variabel *brand trust* dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah. Perusahaan berhasil membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen melalui pelayanan yang menjadikan merek mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen, mampu hidup di masyarakat, dan mampu membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama seperti teori yang diutarakan Gobe (2005). Garuda Indonesia mengaplikasikannya melalui komitmen mempertahankan hubungan terjalin baik antara perusahaan dengan konsumen, konsistensi menjaga kualitas jasanya sehingga menghadirkan persepsi yang baik di benak konsumen, menghadirkan iklan di media yang membangun persepsi imajinasi yang baik di benak konsumen serta komitmen menjaga integritas dan kualitas demi menjadi merek maskapai penerbangan nasional terbaik di benak konsumen. Artinya semakin baik suatu *emotional branding* terbangun maka akan semakin tinggi juga persepsi *brand trust* di benak konsumen.

Kemampuan sub variabel *brand trust* mampu menjelaskan variabel *repurchase* dan dapat dikatakan pengaruhnya tergolong kuat dan bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah. Perusahaan berhasil menghadirkan kinerja jasa sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen sehingga menciptakan persepsi akan kehandalan merek dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau pada urutan transaksi-interaksi bertindak sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen (Riset Costabile dalam Ferinadewi, 2008:147). Garuda Indonesia membangun persepsi *brand trust* melalui konsisten dalam menjaga nama baik dan reputasi perusahaan melalui semua aspek usahanya, memenuhi janji kepada konsumen melalui pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, serta menjaga kinerja baik untuk menghadirkan pengalaman perjalanan yang terbaik bagi konsumen. Artinya semakin baik suatu *brand trust* dihasilkan di benak konsumen maka akan semakin tinggi juga *repurchase* yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel *emotional branding* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap *brand trust* daripada variabel *experiential marketing*. Hal ini terjadi karena konsumen menilai reputasi dan pengalaman Garuda Indonesia di bidang aviasi telah sangat baik serta dinilai berdasarkan pengalaman perjalanan konsumen yang mengesankan dan penilaian akan kualitas layanan jasa Garuda Indonesia yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen semakin menguatkan hubungan emosional merek dengan konsumen sehingga *emotional branding* semakin kuat terbangun. Sedangkan variabel *experiential marketing* meskipun berhubungan positif dengan *brand trust* namun pengaruhnya kurang mendominasi atas *brand trust*. Hal ini dikarenakan konsumen menuntut akan inovasi-inovasi baru dan komitmen pelayanan jasa yang lebih optimal sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga semakin membuat pengalaman perjalanan mereka lebih mengesankan dan sesuai dengan harapan.

Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *brand trust* terhadap *repurchase* positif. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin besar *brand trust* yang diberikan, maka akan meningkatkan *repurchase*.

Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* dapat menjadi variabel intervening dari *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *repurchase* karena variabel *experiential marketing* dan *emotional branding* memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand trust* meskipun masih lemah, dan variabel *brand trust* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase* meskipun masih lemah pengaruhnya.