

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL
BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA MASKAPAI
GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH :
MELIANA PUTRI SOENJAYA
3103012208

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL
BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA
MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MELIANA PUTRI SOENJAYA
3103012208

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

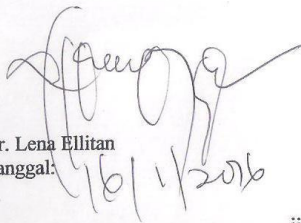
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL
BRANDING DAN BRAND TRUST TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI BRAND LOYALTY PADA
MASKAPAI GARUDA INDONESIA SURABAYA**

OLEH:
MELIANA PUTRI SOENJAYA
3103012208

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Dosen Pembimbing I,

Dr. Lena Ellitan
Tanggal:



16/1/2016

Dosen Pembimbing II,

Maria Mia Kristanti, SE., MM.
Tanggal : 15/01/2016



**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meliana Putri Soenjaya

NRP : 3103012208

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*
dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2016



Meliana Putri Soenjaya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Meliana Putri Soenjaya, NRP. 3103012208. Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

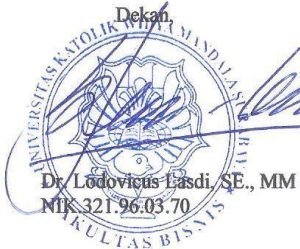


Dr. Lena Ellitan
NIK. 311.95.0227

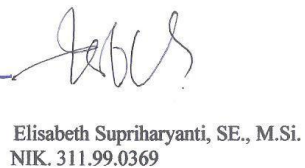
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.96.03.70



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK. 311.99.0369

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar Sarjana Manajemen. Selain itu, melalui skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan terutama kepada jasa transportasi udara dalam meningkatkan fungsi manajemen pemasarannya.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari usaha, bimbingan, saran, kritik, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lena Ellitan, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak dukungan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak dukungan, waktu, dan arahan dalam bimbingan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala bimbingan selama proses perkuliahan dan kelancaran penulisan skripsi.
6. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara, serta kekasih yang telah memberikan banyak perhatian, doa, dan dukungan baik secara materi dan moril dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik: Hagi Pranata, Kristanto, Revida Putri, Agrippina, Maria Esterlita, Michel Putro, Rico Pratama, serta teman-teman komse yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan penuh.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis akan menerima dengan baik segala saran dan kritik yang diberikan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Surabaya, 15 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.4. Model Penelitian	30
2.5. Hipotesis	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	31

3.2. Identifikasi Variabel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	37
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.9. Teknik Analisis Data	40
3.10. Kecocokan Model Struktural	43
3.11. Uji Hipotesis	43
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.3. Analisis Data.....	49
4.4. Pembahasan	60
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	63
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	64
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Opini Pelanggan	5
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Uji Kecocokan <i>Goodnes of Fit Index</i>	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Nilai	45
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> (EM).....	45
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Branding</i> (EB).....	46
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (BT).....	46
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (BL)	47
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> (PD) .48	
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9. Data Perhitungan Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10. <i>Test of Univariate Normality for Continous</i> <i>Variables</i>	54
Tabel 4.11. <i>Test of Multivariate Normality for Continous</i> <i>Variables</i>	55
Tabel 4.12. <i>Goodness of Fit Statistic</i>	56
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen.....	25
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1. T-Value.....	49
Gambar 4.2. Standard Solution	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Tabulasi Kuisisioner
Lampiran 3.	Statistik Deskriptif
Lampiran 4.	Uji Normalitas
Lampiran 5.	<i>Output SEM</i>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *brand loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer. Responden pada penelitian ini berjumlah 150 orang, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian melalui program LISREL 8.72.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada maskapai Garuda Indonesia. Konsumen merasa bahwa Garuda Indonesia dapat menciptakan pengalaman konsumen, emosi positif serta kepercayaan terhadap maskapai tersebut sehingga timbul loyalitas terhadap maskapai Garuda Indonesia dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust*, *brand loyalty*, *purchase decision*.

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of experiential marketing, emotional branding, brand trust to purchase decision through brand loyalty in Garuda Indonesia Airlines in Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires as primary data. Respondents in this study amounted to 150 people, which is then analyzed using the methods of structural equation modeling analysis to determine the effect between the variables through LISREL 8.72 program.

Results from the study showed that experiential marketing, emotional branding and brand loyalty have a significant influence on brand loyalty, and brand loyalty have a significant influence on the purchase decision on the Garuda Indonesia Airlines. Consumers feels that Garuda Indonesia Airlines can create consumer experience, positive emotions and trust in the airline so that the resulting loyalty to the Garuda Indonesia Airlines and the impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: *experiential marketing, emotional branding, brand trust, brand loyalty, purchased decision.*

