

ABSTRAK

GEMA RAMADHAN, Peran *Brand Trust* dan *Threat Emotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia (dibimbing oleh Rina Anindita)

Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Garuda Indonesia, bagaimana pengaruh *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian pelanggan Garuda Indonesia, dan bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian pelanggan Garuda Indonesia.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang indikatornya sudah diuji melalui Confirmatory Factor Analysis. Responden penelitian ini berjumlah 117 responden yang merupakan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia yang ditemui di wilayah Jakarta dan Tangerang.

Hasil penelitian ini menunjukkan model penelitian fit untuk data sampel yang digunakan. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dan *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* lebih mempengaruhi keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0.7 terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.2. Besarnya kontribusi *Brand Trust* dan *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian 75.1% artinya terdapat faktor lain sebesar 24.9% diluar kedua variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, *Threat Emotions* dan Keputusan Pembelian