

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the effect of experiential marketing toward experiential value on Samsung Android smartphone users. Sample on this research is Management Department students of Maranatha Christian University which is android smartphone Samsung user. The data analysis technique used simple linear regression by SPSS program. Based on the result of data analysis, it can be concluded that experiential marketing has effect experiential value on Samsung smartphone users. The correlation between experiential marketing and experiential value is positive and very strong. Based on the test of determination coefficient, experiential marketing variable is able to explain the experiential value of Samsung smartphone users by 75.6% while the remaining 24.4% is explained by other factors that are not examined.

Keywords: experiential marketing, experiential value.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone Android* Samsung. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang merupakan pengguna *smartphone* android Samsung. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* Samsung. Korelasi antara *experiential marketing* dengan *experiential value* adalah positif dan sangat kuat. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel *experiential marketing* mampu menjelaskan *experiential value* pada pengguna *smartphone* Samsung sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata-kata kunci: *experiential marketing*, *experiential value*.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.3.2 Tujuan <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.3.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Experiential Value</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Experiential Value</i>	15
2.1.4.2 Dimensi <i>Experiential Value</i>	16
2.1.3.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2 Rerangka Teoritis.....	17
2.3 Rerangka Pemikiran.....	18
2.4 Hasil Riset Empiris	18
2.5 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis	22
2.6 Model Penelitian	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	25

3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Analisis Data	28
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.6.1.1 Uji Validitas	28
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	29
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.2.1 Uji Normalitas	29
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.3 Metode Statistik.....	31
3.6.3.1 Regresi Linear Sederhana	31
3.6.3.2 Korelasi	31
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.6.3.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Karakteristik Responden.....	34
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden.....	35
4.1.2.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Marketing</i>	35
4.1.2.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i>	45
4.1.3 Hasil Uji Validitas	50
4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.1.5.1 Uji Normalitas	53
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.6 Metode Analisis Data	55
4.1.6.1 Regresi Linear Sederhana	55
4.1.6.2 Uji Hipotesis	56
4.1.6.3 Koefisien Determinasi.....	57
4.2 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Keterbatasan	62
5.4 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Four P Components of the Marketing Mix</i>	9
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	17
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	18
Gambar 2.4 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot</i>	53
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Data Penelitian.....	54



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.2 Penilaian Kuesioner	28
Tabel 3.3 Tingkat Keeratan Hubungan	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung	35
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang <i>Sense Experience</i> Pernyataan 1	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Sense Experience</i> Pernyataan 2	36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Sense Experience</i> Pernyataan 3	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Sense Experience</i> Pernyataan 4	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Feel Experience</i> Pernyataan 1	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Feel Experience</i> Pernyataan 2	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang <i>Feel Experience</i> Pernyataan 3	38
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang <i>Feel Experience</i> Pernyataan 4	39
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang <i>Think Experience</i> Pernyataan 1	39
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang <i>Think Experience</i> Pernyataan 2	40
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang <i>Think Experience</i> Pernyataan 3	40
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang <i>Think Experience</i> Pernyataan 4	41
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang <i>Act Experience</i> Pernyataan 1	41
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang <i>Act Experience</i> Pernyataan 2	42
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang <i>Act Experience</i> Pernyataan 3	42
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang <i>Act Experience</i> Pernyataan 4	43
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang <i>Relate Experience</i> Pernyataan 1	43
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang <i>Relate Experience</i> Pernyataan 2	44
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang <i>Relate Experience</i> Pernyataan 3	44
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 1	45
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 2	46
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 3	46
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 4	47
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 5	47
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 6	48
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 7	48
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 8	49
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 9	49
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Value</i> Pernyataan 10 ..	50
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	50
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Value</i>	51
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	52
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 4.37 Hasil Uji Hipotesis	56
Tabel 4.38 Model Summary ^b	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Hasil Kuesioner (Excel)
Lampiran C	Data Responden
Lampiran D	Tanggapan Responden
Lampiran E	Hasil Olah Data SPSS 20

