

ABSTRAK

PENGARUH ELEMEN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE” (SURVEI PADA PENGUNJUNG BEBERAPA TOKO ELEKTRONIK DI BANDUNG).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) menurut persepsi dari pengguna *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android), untuk mengetahui keputusan pembelian) menurut persepsi dari pengguna *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android). Kemudian juga untuk melihat seberapa besar pengaruh secara simultan dan secara parsial *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian kausal atau sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif, dengan variabel bebas *brand experience* dan variabel terikat keputusan pengguna. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 orang, kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara deskriptif responden mempersepsikan variabel *brand experience* kedalam kategori Baik. Berdasarkan tiap sub variabel responden mempersepsikan: *sensory experience* dalam kategori Cukup Baik, *affective experience* dalam kategori Cukup Baik, *intellectual experience* dalam kategori Baik, dan *behavioral experience* dalam kategori Cukup Baik. Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda variabel *brand experience* berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan pengguna *smartphone*. Besarnya pengaruh *brand experience* terhadap keputusan penggunaan *smartphone* sebesar 44,6%

Dalam penelitian ini disarankan agar Produsen *smartphone* harus tetap mempertahankan keunggulan dari produknya masing-masing. Dan disarankan untuk melakukan perbandingan *brand experience* antar merek *smartphone* sehingga diketahui *brand experience smartphone* mana yang paling baik.

Keywords: *Brand Experience* dan Keputusan Pembelian