

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Elemen *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Survei Pada Pengunjung beberapa Toko Elektronik di Bandung).” Sesuai dengan waktu dan hasil yang diharapkan, semoga kasih setia Nya selalu menyertai kita semua.

Skripsi ini disusun sebagai awal penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Institut Manajemen Telkom. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini :

1. Ibu Farah Alfanur, S.SI, MSM, M.ENG selaku dosen pembimbing di Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan, dan arahan kepada penulis.
2. Kedua Orang tua tersayang, Ibu Rosmawarni Lubis dan Bapak Marinson Siregar yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
3. Keempat adik-adik tersayang yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah selama penelitian berlangsung.
4. Teman terbaik Anggia Dwi Shandy yang selalu setia mendampingi penulis.
5. Segenap karyawan dan staf kampus Institut Manajemen Telkom, atas bimbingan, nasehat serta arahnya.
6. Seluruh teman serta para sahabat yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

7. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini mungkin terdapat berbagai kekurangan, akan tetapi penulis telah berusaha untuk membuat skripsi ini sebaik mungkin sesuai data dan informasi yang diperoleh penulis. Harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat, dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Bandung, 24 April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 BlackBerry	1
1.1.2 iPhone	2
1.1.3 Samsung Android	3
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	17
2.1.1 <i>Brand Experience</i> dalam <i>Marketing Strategy</i> ...	17
2.1.2 Definisi <i>Brand Experience</i>	24
2.1.3 Dimensi <i>Brand Experience</i>	26

2.1.4	Konsep Dan Definisi Keputusan Menggunakan atau Pembelian	27
2.1.5	Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.1.6	Peran Konsumen dalam Pembelian	34
2.1.7	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.1.8	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2	Penelitian Terdahulu	40
2.2.1	Karya Tulis Ilmiah	40
2.2.2	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis	56
2.3	Kerangka Pemikiran	62
2.4	Hipotesis Penelitian	68
BAB III METODE PENELITIAN		69
3.1	Jenis Penelitian	69
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	69
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	69
3.2.2	Skala Pengukuran	71
3.3	Tahapan Penelitian	72
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	73
3.4.1	Populasi Penelitian	73
3.4.2	Sampel Penelitian	74
3.4.3	Teknik Sampling	75
3.5	Pengumpulan Data	76
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
3.6.1	Uji Validitas	76
3.6.2	Uji Reliabilitas	79

3.7 Teknik Analisis Data	81
3.7.1 Analisis Deskriptif	81
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1 Karakteristik Responden	92
4.2 Analisis Data Penelitian	95
4.2.1 Variabel <i>Brand Experience</i> (X).....	95
4.2.2 Sub Variabel <i>Sensory Experience</i> (X1)	97
4.2.3 Sub Variabel <i>Affective Experience</i> (X2)	99
4.2.4 Sub Variabel <i>Intellectual Experience</i> (X3).....	101
4.2.5 Sub Variabel <i>Behavioral Experience</i> (X4).....	103
4.2.6 Variabel Keputusan pembelian (X).....	105
4.3 Analisis Regresi	108
4.3.1 Pengujian Normalitas	108
4.3.2 Pengujian Linieritas	109
4.3.3 Pengujian Heterokedastisitas	112
4.3.4 Pengujian Multikolinieritas.....	113
4.3.5 Hubungan <i>Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience</i> dan Keputusan pembelian	114
4.3.6 Kontribusi <i>Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience</i> terhadap Keputusan pembelian	115
4.3.7 Pengaruh <i>Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience</i> terhadap Keputusan pembelian	117

4.3.8 Pengujian Hipotesis	120
4.4 Pembahasan	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Hal
1.1	Pertumbuhan <i>Market Size</i> Industri Telekomunikasi Di Indonesia Tahun 2009-2012	6
2.1	Model <i>Positioning-Differentiation-Brand Triangle</i>	20
2.2	AIDA	29
2.3	Model Prilaku Konsumen	32
2.4	Factors <i>Influencing Consumer Behavior</i>	35
2.5	Kerangka Pemikiran	66
2.6	Model Penelitian	67
3.1	Tahapan Penelitian	73
3.2	Kategori Intepretasi Skor Dalam Garis Kontinum.....	83
4.1	Diagram Persepsi Responden tentang <i>Brand Experience</i> ...	97
4.2	Diagram Persepsi Responden tentang Keputusan Pembelian	107
4.3	Normalitas Data	109
4.4	Heterogenitas.....	112

DAFTAR TABEL

No. Tabel	NamaTabel	Hal
1.1	<i>Market Share</i> Merek <i>Smartphone</i> Di Dunia Tahun 2010-2011	7
1.2	<i>Market Share</i> Merek <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2008-2011	8
1.3	Implementasi <i>Brand Experience Smartphone</i> Blackberry, iPhone dan Samsung Android	12
2.1	Fungsi dan Manfaat Merek Bagi Konsumen	22
2.2	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis	57
3.1	Operasionalisasi Variabel	70
3.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i>	78
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	79
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	80
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	81
3.6	Kategori Interpretasi Skor	82
3.7	Kategori Skor Korelasi	88
4.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	92
4.2	Distribusi Frekuensi Usia Responden	93
4.3	Distribusi Frekuensi Pendapatan per bulan	93
4.4	Distribusi Frekuensi Menggunakan Smartphone	94
4.5	Distribusi Frekuensi Lama Menggunakan Smartphone....	94
4.6	Persepsi Responden Tentang Brand Experience (X).....	96
4.7	Persepsi Responden Tentang Sensory Experience (X1).....	98
4.8	Sebaran Jawaban Responden Tentang Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel Sensory Experience	98
4.9	Persepsi Responden Tentang Affective Experience (X2) ..	100

4.10	Sebaran Jawaban Responden Tentang Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel <i>Affective Experience</i>	100
4.11	Persepsi Responden Tentang <i>Intellectual Experience</i> (X3).	102
4.12	Sebaran Jawaban Responden Tentang Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel <i>Intellectual Experience</i>	102
4.13	Persepsi Responden Tentang <i>Behavioral Experience</i> (X4)..	104
4.14	Sebaran Jawaban Responden Tentang Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel <i>Behavioral Experience</i>	105
4.15	Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian (X)...	106
4.16	Sebaran Jawaban Responden Tentang Item-item Pertanyaan Pada Variabel Keputusan pembelian.....	107
4.17a	Uji Linieritas Variabel Bebas X1 Terhadap Y	110
4.17b	Uji Linieritas Variabel Bebas X2 Terhadap Y	110
4.17c	Uji Linieritas Variabel Bebas X3 Terhadap Y	111
4.17d	Uji Linieritas Variabel Bebas X4 Terhadap Y	111
4.18	Matrik Korelasi Antar Variabel Bebas Pada Model Penelitian	113
4.19	Korelasi antara <i>Sensory Experience</i> , <i>Affective Experience</i> , <i>Intellectual Experience</i> , <i>Behavioral Experience</i> dan Keputusan pembelian	114
4.20	Koefisien Regresi <i>Sensory Experience</i> , <i>Affective Experience</i> , <i>Intellectual Experience</i> , <i>Behavioral Experience</i>	116
4.21	Koefisien Determinansi Variabel <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan pembelian	117
4.22	Pengaruh Secara Parsial Sub Variabel <i>Sensory Experience</i> , <i>Affective Experience</i> , <i>Intellectual Experience</i> , dan <i>Behavioral Experience</i> terhadap keputusan Pembelian	118

4.23	Pengujian Secara Simultan <i>Sensory Experience</i> , <i>Affective Experience</i> , <i>Intellectual Experience</i> , <i>Behavioral Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	120
4.24	Hasil Uji-t Sub Variabel <i>Sensory Experience</i> , <i>Affective Experience</i> , <i>Intellectual Experience</i> , <i>Behavioral Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	122

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Pertanyaan Kuesioner.....	L I
LAMPIRAN II	Hasil Pre-Test.....	L II
LAMPIRAN III	Hasil Kuesioner BAB IV.....	L III