

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE PADA PRODUK
BLACKBERRY**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Pradipta Ayu Larasati

NPM: 090317645

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
AGUSTUS 2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
EXPERIENTIAL VALUE PADA PRODUK BLACKBERRY**

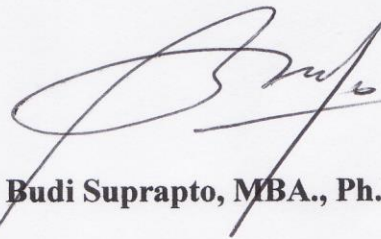
Disusun Oleh:

Pradipta Ayu Larasati

NPM: 090317645

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Tanggal 5 Agustus 2013

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE
PADA PRODUK BLACKBERRY**

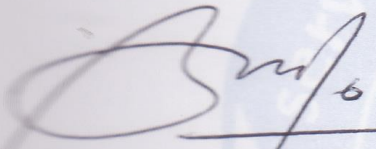
**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Pradipta Ayu Larasati
NPM: 09 03 17645**


**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 September 2013 dan
diyakini telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1)
pada Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

Anggota Panitia Penguji


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.


Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA.

Yogyakarta, 13 September 2013

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

HALAMAN MOTTO

“You have brains in your head. You have feet in your shoes. You can steer yourself in any direction you choose. You're on your own. And you know what you know. You are the person who'll decide where to go....”

-Dr. Seuss-

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE PADA PRODUK BLACKBERRY

Benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut atau catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Agustus 2013

Yang Menyatakan

Pradipta Ayu Larasati

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Banyak kata terimakasih yang ingin terucap, namun ucapan terima kasih ini tidak berarti apa-apa daripada apa yang orang-orang di bawah ini kontribusikan dalam skripsi ini.

1. Keluarga saya tercinta, Bapak (Alm), Ibu, Molly, N duty, terimakasih buat semua doa, nasihat, dukungan, pengertian dan kasih sayang yang gak pernah berhenti tercurah buat aku.
2. Sahabat saya Ko Alan, Mamas Blek, Oppa Billy, Trio Macan (mbak Uki, cik Fun). dari awal kuliah sampai sekarang selalu bareng, huwaaaaa, terima kasih banyak man teman, terimakasih banyak untuk dukungannya, kasih sayang dan perhatian kalian yang tidak pernah bosan mengingatkanku ngerjain skripsi, hihi..... :*. Sangat beruntung bertemu dengan orang-orang seperti kalian, kalian membuat hariku selalu berwarna 🎵.
3. Kekasih saya, Inggar Sanjaya. Makasih ya bii udah nemenin aku dari awal skripsi, nungguin bimbingan, bantu nyebarin kuesioner, dan jadi obyek pelampiasanku saat pusing nyusun skripsi hahaha ^.^, terimakasih untuk kesabaran, dukungan, doa dan keberadaanmu yang selalu ada disampingku. It really means a lot for me♥.

4. Dosen Pembimbing saya Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. Terima kasih pak selalu membimbing saya selama ini. Maaf ya pak jika ada kesalahan dan mengecewakan. Saya doakan semoga karir bapak sebagai dosen dan ketua program studi manajemen selalu sukses. Amin
 5. Bu Shelly dan Bu Rosa selaku dosen penguji pendadaran, terimakasih sudah menguji penelitian ini, berbagai masukan, saran dan pendapat menjadikan skripsi ini terasa lebih sempurna. Sukses selalu ya buk ^.^
 6. Keluarga Pascasarjana UAJY, Bu Tipuk, Pak Han, Pak Tedi, Pak Antok, Pak Santosa dan semua teman-teman Student Staff Pascasarjana. Terimakasih untuk dukungan dan perhatian kalian.
 7. Semua dosen pengajar, petugas TU, petugas perpustakaan, mbak mas karyawan fotokopian, mas satpam+parkir, terima kasih untuk bantuannya selama ini ☺
- Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua bantuan dalam bentuk apapun. Sekecil apapun itu sungguh sangat berarti, Gbu *.*.

Hormat Saya

Pradipta Ayu Larasati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAKSI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Experiential Marketing.....	8
2.1.1 Strategic Experience Modules.....	8
2.1.1.1 Sense.....	8
2.1.1.2 Feel.....	9
2.1.1.3 Think.....	11
2.1.1.4 Act.....	12
2.1.1.5 Relate.....	13
2.2 Experiential Value.....	13
2.3 Model Penelitian.....	15
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian.....	17
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3 Definisi Operasional.....	18
3.3.1 Sense Experience.....	18
3.3.2 Feel Experience.....	19
3.3.3 Think Experience.....	19
3.3.4 Act Experience.....	20
3.3.5 Relate Experience.....	20
3.3.6 Experiential Value.....	21
1. Customer Return On Investment.....	21
2. Playfulness.....	21
3. Aesthetic.....	22
4. Service Excellence.....	22
3.4 Pengukuran Data.....	22
3.5 Pengujian Instrument Penelitian.....	23
3.5.1 Uji Validitas.....	23
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.6 Metode Analisis data.....	27
3.6.1 Analisis deskriptif.....	27
3.6.2 Analisis Independent Sampel T-Test.....	27
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
1. Uji t.....	28
2. Uji F.....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	31
1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	32
2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
3. Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	34
4.2 Analisis Deskriptif.....	35
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
1. Nilai Adjusted R^2	49
2. Hasil Uji F.....	50
3. Hasil Uji t.....	51
4.4 Pembahasan dan Diskusi.....	54
4.5 Perbandingan dengan Peneliti Terdahulu.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Manajerial.....	59

DAFTAR PUSTAKA.....	60
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	62
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Experiential Value.....	14
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	24
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Experiential Marketing.....	35
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Experiential Value.....	43
Tabel 4.3 Nilai Adjusted R ²	50
Tabel 4.4 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji t terhadap Customer Return on Investment.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji t terhadap Playfulness.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji t terhadap Aesthetic.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji t terhadap Service Excellence.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa dari sistem operasi pengguna sistem operasi	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	34

ABSTRAKSI
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
EXPERIENTIAL VALUE PADA PRODUK BLACKBERRY

Disusun oleh:
Pradipta Ayu Larasati
NPM: 090317645

Pembimbing

Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada produk Blackberry. Variabel Independen (*experiential marketing*) yang digunakan yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*. Sedangkan variabel dependen (*experiential value*) terdiri dari 4 dimensi yaitu *customer return on investment*, *playfulness*, *aesthetic* dan *service excellence*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang menggunakan *smartphone* Blackberry minimal selama 3 bulan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, dapat diperoleh beberapa kesimpulan terkait dengan penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer return on investment* dan *service excellence*. Kedua, *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap *playfulness* dan *aesthetic*, sedangkan *think experience* tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *experiential marketing*, *experiential value*, *experience*, *smartphone*, *Blackberry*