

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

Doni Nanda Pratama Siregar¹, Farah Alfanur², S.si³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

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

Telkom
University

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tinjauan objek studi penelitian ini adalah *smartphone* yang terdiri dari BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android. Berikut sedikit ulasan yang terkait dengan ketiga *smartphone* tersebut :

1.1.1 BlackBerry

BlackBerry awalnya adalah merek dagang untuk produk dalam genggam nirkabel, yang pada mulanya berupa *pager* surat elektronik yang dirilis tahun 1999. BlackBerry kemudian berevolusi menjadi telepon genggam, dan tersohor karena fitur *push mail* dan aplikasi pesan instan BlackBerry Messenger. BlackBerry, nama yang enak didengar, merepresentasikan desain ponsel yang kala itu selalu hadir dalam warna hitam. Tombol kecil pada papan ketik jadi ciri khas tersendiri. Nama BlackBerry lebih terkenal dibandingkan Research In Motion ataupun RIM.

Era BlackBerry dimulai pada Maret 2002, ketika RIM meluncurkan BlackBerry 5810. Ia perangkat genggam pertama dari RIM yang mendukung jaringan nirkabel GSM dan GPRS. Ponsel ini ditujukan ke segmen korporasi. Layar masih monokrom, dan pengguna harus menancapkan *headset* lalu memasangnya di telinga jika ingin melakukan panggilan telepon.

Perusahaan asal Kanada itu lantas mempermudah kegiatan panggilan telepon, dengan menyematkan *hardware audio built-in* di ponsel mulai dari BlackBerry 6710. Terobosan nyata ditunjukkan pada seri 7200 dan 7700 tahun 2004. Kedua ponsel itu tak hanya ditujukan untuk segmen korporasi, namun sudah pro segmen konsumen.

BlackBerry kemudian mengalami pembaruan dengan layar berwarna, desain elegan, dan konsisten dengan menyediakan tombol fisik pada papan ketiknya. Sukses besar diraih ketika RIM melahirkan BlackBerry seri Curve, Pearl, hingga Bold untuk segmen konsumen menengah ke atas. RIM semakin kuat dengan menguasai pasar di segmen korporasi. Mereka menandatangani kerjasama eksklusif di sana-sini, dengan perusahaan multinasional yang membekali karyawannya ponsel BlackBerry lengkap dengan layanan nirkabel BlackBerry Internet Service (BIS).

(<http://tekno.kompas.com/read/2013/02/04/11183966/perjalanan.sejarah.rim.ke.blackberry>). (diakses 18 April 2013).

1.1.2 iPhone

Sejarah iPhone dimulai ketika Steve Jobs dari Apple Inc belajar dari masyarakat dan menyelidiki apa yang belum ada. Layar sentuh yang menjadi olahan pikiran para Insinyur Apple Inc menmbuhkan sebuah produk alat komunikasi Layar sentuh bernama iPhone. Pengembangan perangkat ini memakan satu dekade sebelum datang ke pasar pada tahun 2007.

Pada tahun 1999, Apple memperoleh hak paten atas iPhone. Beberapa tahun kemudian Owner atas Apple Inc mengumumkan bahwa mereka memilih untuk memasarkan produk iPhone ini sebagai gadget yang memukau para peminatnya. Dalam sebuah wawancara pada tahun 2002, Steve Jobs menyebutkan bahwa Apple sedang bekerja keras membuat sebuah smartphone yang akan membombardir pasar.

Setelah beberapa tahun menjaga kerahasiaan kemunculan iPhone, Apple mengumumkan peluncuran iPhone pada tanggal 29 Juni 2007. Inovasi baru ini memiliki dua ratus paten yang melekat

padanya. Dalam konferensi pers, Steve Jobs menggambarkan iPhone sebagai sebuah ponsel yang 'revolusioner' dan memiliki 'desain inovatif'. iPhone itu berdiri diantara para pesaingnya karena memiliki keunggulan dalam layar sentuh serta fitur yang canggih. (<http://apple-history.com/iphone>) (diakses, 18 April 2013)

Setelah empat tahun peluncurannya, Apple telah enam kali mengeluarkan salah satu produk andalannya ini yaitu iPhone 2G (iPhone pertama), iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, dan produk paling terbarunya yakni iPhone 5.

(<http://portal.paseban.com/news/3609/sejarah-apple>) (diakses, 18 April 2013).

1.1.3 Samsung Android

Android merupakan operasi system yang bersifat open source. Sekitar tahun 2005, Google membeli Android Inc dari sebuah perusahaan kecil yang baru saja berkembang di daerah Palo Alto, California. Dari debut yang sederhana, Android telah menjadi rumah produksi raksasa yang kekuatan tidak hanya untuk smartphone dan tablet, namun sejumlah perangkat lain mulai yang low end - hingga yang full profil dan gadget. Meskipun Android adalah bukan proyek berbasis masyarakat, Google tidak melepaskan kodenya sebagai open source di bawah lisensi Apache.

(<http://id.phonecompie.com/sejarah-android>) (diakses, 18 April 2013).

Kehadiran handphone berbasis Android secara resmi di Indonesia adalah pada bulan Juni 2009 ketika HTC meluncurkan HTC Magic-nya di Indonesia yang dibundling dengan Telkomsel. Pada tahun 2009 pasar Android di Indonesia bisa dibbilang belum jelas, karena Android sendiri masih dalam tahap awal pada tahun tersebut

sehingga langkah kedua vendor handphone tersebut cukup berani dengan merilis handphone Android pertama di Indonesia. Pada tahun 2009 juga mungkin baru segelintir orang yang mengenal Android di Indonesia, beda jika dibandingkan dengan saat ini dimana handphone Android sudah semakin umum dan murah.

Pada bulan Februari 2010, Samsung meluncurkan handphone Samsung Galaxy Spica yang berbasis di Android. Performa yang ditawarkan oleh Galaxy Spica pun cukup bagus sesuai dengan harganya sehingga menjadikan handphone ini cukup populer di Indonesia. (<http://www.teknojurnal.com/2011/04/18/sejarah-dan-masa-depan-perkembangan-handphone-berbasis-android-di-indonesia/>) (diakses, 18 April 2013).

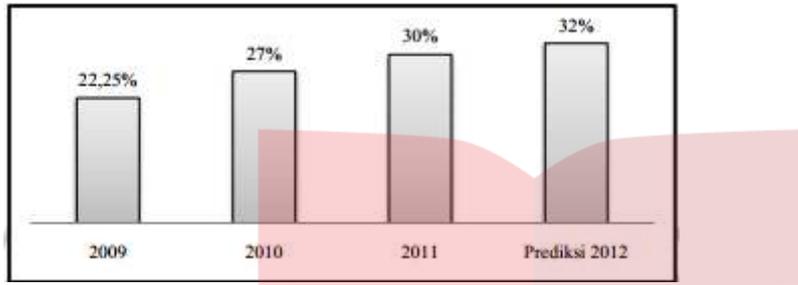


1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan zaman di mana perdagangan bebas mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tingkat ketergantungan antar bangsa di era globalisasi tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara.

Implikasi dari era globalisasi di Indonesia adalah meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia tahun 2012. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2012 telah mencapai angka 6,4%, angka ini tergolong tinggi dibanding dengan kondisi ekonomi dunia saat ini. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi ini, BPS juga menyampaikan laporan mengenai meningkatnya angka Indeks Tendensi Bisnis Indonesia (TBI) triwulan II/2012 sebesar 104,22). Tingkat optimisme ini lebih tinggi dibanding triwulan I/2012 yang hanya sebesar 103,89. Diperkirakan, nilai ITB (Indeks Tendensi Bisnis) pada triwulan III-2012 sebesar 107,64, berarti kondisi bisnis diperkirakan akan meningkat dibandingkan triwulan II-2012. Indonesia berhasil meningkatkan *investment grade*, yang artinya Indonesia mendapatkan kembali status Negara yang nyaman untuk berinvestasi, sehingga banyak perusahaan luar memilih Indonesia sebagai pasar produk mereka. (setkab.go.id, 29 November 2012).

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri telekomunikasi, hal ini dipengaruhi dengan banyaknya perusahaan yang bersaing, sehingga akan berdampak pada munculnya respon positif dari konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Gambar 1.1 menjelaskan mengenai *market size* industri telekomunikasi tahun 2009-2012.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Market Size Industri Telekomunikasi
Di Indonesia Tahun 2009 - 2012

(Sumber : swa.co.id, 29 November 2012)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Hal ini membuktikan bahwa industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri telekomunikasi dikarenakan permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang terus bertambah, sehingga investasi yang masuk semakin besar dan taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan pengguna telekomunikasi yang terus meningkat dari tahun ketahun.

Salah satu industri telekomunikasi yang mengalami persaingan di dunia dan Indonesia adalah industri *handphone* khususnya *smartphone*,

dimana industri ini sangat penting karena *smartphone* saat ini tidak menjadi barang langka tetapi sudah menjadi kebutuhan hidup. Tabel 1.1 menunjukkan *market share* industri *smartphone* di dunia.

Tabel 1.1
Market Share Merek Smartphone Di Dunia Tahun 2010-2011

Peringkat	Merek <i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	
		2010	2011
1	iPhone	13.0%	19.1%
2	Samsung Android	5.6%	16.2%
3	Nokia	37.3%	15.7%
4	BlackBerry	17.4%	11.6%
5	HTC	6.8%	11.0%
6	Others	19.9%	26.4%

(Sumber : *teknojurnal.com*, 01 Desember 2012)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *market share* dunia pada tahun 2011 dikuasai oleh iPhone dengan mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 19.1%, Samsung Android mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu menjadi 16.2%. Lain halnya dengan BlackBerry yang mengalami penurunan secara signifikan menjadi 11.6%. Hal ini berbanding terbalik dengan penguasaan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, ditunjukkan dengan banyaknya merek *smartphone* yang dijual dipasar Indonesia. Bahkan konsumen cenderung memiliki *smartphone* lebih dari satu dan dengan merek yang berbeda, sehingga mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, seperti Blackberry, Samsung, iPhone, Nokia, LG, Esia, Motorola, Sony Ericsson, Dell dan Nexian.

Berdasarkan merek-merek smartphone yang berada di Indonesia, penguasa pasar masih didominasi oleh empat merek besar seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Market Share Merek Smartphone Di Indonesia
Tahun 2008-2011

Peringkat	Merek Smartphone	Pangsa Pasar (Market Share)		
		2010	2011	2012
1	Android	17,2 %	43,4 %	75 %
2	Blackberry	18,7 %	11,7 %	4 %
3	Iphone	14,1 %	8,74 %	15 %

(Sumber:

http://m.handiirawan.com/articles/uncategorized/blackberry_babak_kedua.html , diakses 20 Desember 2013)

Tabel 1.2 menunjukkan merek Blackberry masih unggul dibandingkan ketiga merek lainnya yaitu Samsung Android, dan iPhone ditahun 2010 dengan perolehan *market share* sebesar 18,7 %.

Selain itu persaingan juga terlihat dari perubahan *market share* setiap tahunnya, pada tahun 2011 blackberry dikalahkan oleh Samsung android yang melesat unggul diangka 43,4% dalam perolehan market share. Dan iPhone masih tetap peringkat ketiga dengan perolehan market share sebanyak 4 %. Pada tahun 2012 peringkat pertama masih diduduki oleh Samsung android yang naik menjadi 75 % sedangkan blackberry terus mengalami penurunan dan iPhone mengalami sedikit peningkatan.

Hal ini menunjukan bahwa industri *smartphone* pada tahun 2010-2011 terlihat *kompetitif* dimana ketiga merek *smartphone* yaitu



Blackberry, iPhone dan Samsung Android terus mengalami perubahan pada *market share*. Naik dan turunnya *market share* tersebut dikarenakan banyaknya konsumen melakukan perpindahan kemerek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan. Hal tersebut terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan diantara ketiga merek *smartphone*, sehingga menghadapkan konsumen ke banyak pilihan merek yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek lain.

Persaingan dipasar *smartphone* akan terus meningkat, dimana para pemain utama BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android ketiganya diperkirakan akan meningkatkan aktivitas pemasarannya. Selain itu masuknya beberapa pemain baru ke pasar *smartphone* seperti Dell, Nexian, bahkan banyaknya merek-merek keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dan memberikan kualitas hampir sama, hal ini dapat meningkatkan kompetisi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2009:226) “Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Keputusan pembelian meliputi, pilihan produk, pilihan merk, pemilihan saluran pembelian,

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan suatu produk atau merek maka akan menimbulkan masalah-masalah pada perusahaan seperti perpindahan konsumen ke merek lain, penurunan jumlah pengguna yang akan berdampak pada menurunnya

penguasaan *market share* dan dapat mengakibatkan perusahaan bangkrut atau kepemimpinan pasar berkurang bahkan menghilang.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri *smartphone* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android melakukan berbagai strategi dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, salah satunya strategi yang didasarkan pada motif emosional yaitu dengan mengkaji kembali sisi pengalaman (*experience*) yang diperoleh pengguna terhadap produk. Hal ini didorong pada fakta bahwa pada masa sekarang ada faktor-faktor selain uang yang mempengaruhi pelanggan dalam mencoba atau membeli suatu produk, yaitu hubungan emosional antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan atau pengguna.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, kepraktisan, peniruan dari orang lain, dan estetika. (ridwaniskandar.files.wordpress.com, diakses tanggal 02 Desember 2012).

BlackBerry memberikan pengalaman (*experience*) kepada pelanggan dengan memberikan aplikasi yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya yaitu BlackBerry messenger (BBM). Meskipun pada *smartphone* lain sudah ada aplikasi-aplikasi serupa seperti WhatsApp Messenger, Yahoo Messenger dan Google Talk.

Selanjutnya sisi pengalaman yang diberikan oleh iPhone yaitu aplikasinya yang tersedia di App Store. Beragam aplikasi tersebut tersedia dalam berbagai kategori yang didapat di *download* melalui App Store. iPhone App Store telah menyediakan kurang lebih 30.000 game sejak diluncurkannya pada bulan Juli 2008 dan tersedia juga *Build-in-Mail Application* dengan tampilan yang lebih menarik yang bisa

mengakomodir *rich content* dan gambar. (store.apple.com, diakses tanggal 02 Desember 2012).

Samsung Android lebih unggul di games atau hiburan dan terdapat ribuan aplikasi yang siap digunakan mulai dari aplikasi yang mendukung pekerjaan sehari-hari, aplikasi gallery foto, aplikasi jejaring sosial, permainan dan lain-lain, yang memenuhi kebutuhan pengguna Samsung Android khususnya anak muda. Selain itu Samsung Android bisa *multitasking*, artinya pengguna bisa mengoperasikan ponsel untuk beberapa pekerjaan sekaligus. Contoh, saat *download* aplikasi bisa menggunakan aplikasi lain seperti mendengarkan musik, login ke twitter, dan membuka aplikasi lainnya. Strategi yang diberikan iPhone, BlackBerry dan Samsung Android yaitu dengan memberikan pengalaman terhadap merek atau dikenal dengan *brand experience*.

Menurut Brakus, Schmitt, and Zarantonello's (2009, journal of marketing vol.73,52-68) "brand experience dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk". Pengalaman merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen diukur dari *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, *Behavioral experience*. Berikut Table 1.3 mengenai implementasi *brand experience* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android.

Tabel 1.3
Implementasi Brand Experience Smartphone Blackberry,
iPhone dan Samsung Android.

Nama Merek	<i>Sensory experience</i>	<i>Affective experience</i>	<i>Intellectual experience</i>	<i>Behavioral experience</i>
Blackberry	Kontes warna hitam <i>glossy</i> yang menunjukkan kelas <i>high end</i> dan terlihat elegan.	Adanya aplikasi Blackberry messenger (BBM).	Memiliki server sendiri yaitu RIM untuk memudahkan melakukan <i>push mail</i> , msn, ym, bbm (chat, kirim pic dan <i>voice file</i> ke sesama Blackberry owner).	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki komunitas khusus Blackberry Indonesia • Memiliki keamanan data yang kuat karena telah <i>designed</i> oleh RIM • Security menggunakan mode encryption agar tidak terjadi penyadapan.
iPhone	<i>Design</i> yang minimalis, simple, modern dan display iPhone terlihat jernih dan lembut.	Memberikan dukungan App Store dan Game yang banyak dan inovatif.	Memberikan teknologi <i>multitouch</i> , <i>multitasking</i> untuk mempermudah pekerjaan dengan ragam aplikasi.	Memiliki komunitas khusus yaitu komunitas iPhone Indonesia.

Bersambung...

Lanjutan.

Samsung Android	Desain hitam <i>glossy</i> yang terlihat trendi, tipis, minimalis dan <i>multitouch</i> .	Spesifikasi sistem bagus, jaringan internet lebih cepat, aplikasi banyak ragam khususnya <i>game</i> .	Multitasking, integrasi dengan layanan Google Maniak yaitu pengguna setia layanan Google mulai dari Gmail (mempercepat pengiriman email) sampai Google Reader.	Memiliki komunitas Samsung Android Indonesia, adanya komunitas khusus yang lebih eksklusif yang langsung dibuat oleh pihak Samsung elektronik Indonesia (SEIN).
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber : Kompilasi dari beberapa sumber di internet)

Persaingan antara BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android terlihat dari market share yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan ketiga merek tersebut meningkatkan aktifitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Industri *smartphone* dikuasai oleh empat merek *smartphone* yaitu BlackBerry, Samsung Android, iPhone, dan Nokia. Persaingan yang terjadi mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, sehingga banyak konsumen yang melakukan perpindahan ke merek lain.

Upaya yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan *brand experience*. Upaya ini diharapkan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang, sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif *brand experience* terhadap keputusan menggunakan BlackBerry, Samsung Android dan iPhone maka perlu dilakukan penelitian yang diberi judul “*Pengaruh Elemen Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone*” (Survei Pada Pengunjung beberapa Toko Elektronik di Bandung).

1.3 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) menurut persepsi dari pengguna *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android)?
- b) Bagaimana keputusan pembelian (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, dan Waktu pembelian) menurut persepsi dari pengguna *smartphone* (Blackberry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung?
- c) Seberapa besar pengaruh secara simultan *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung?
- d) Seberapa besar pengaruh secara parsial *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) menurut persepsi dari pengguna *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung.

- b) Untuk mengetahui keputusan pembelian (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, dan Waktu pembelian) menurut persepsi dari pengguna *smartphone* (Blackberry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung.
- c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android) di Bandung.
- d) Untuk melihat seberapa besar pengaruh secara parsial *brand experience* (*Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, Behavioral experience*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android) terhadap keputusan pembelian di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) umumnya berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, tentang *brand experience* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek BlackBerry, iPhone, dan Samsung Android sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
- b) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri *smartphone* khususnya produk BlackBerry, iPhone dan Samsung Android dari perusahaan RIM, Samsung dan Apple dalam mengembangkan *brand*

experience yang berorientasi terhadap pelanggan dalam upaya meningkatkan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

- c) Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan *brand experience* yang belum terungkap dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan menguraikan tentang : latar belakang masalah, perumusan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran konseptual dan pendekatan teoritis yang terkait dengan lingkup penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan, variabel penelitian, objek penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Membahas tentang kesimpulan dan implikasi, kebijaksanaan atau saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand experience* dan keputusan Pembelian *smartphone* blackberry, iphone, dan samsung android di Kota Bandung tahun 2013, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Brand Experience secara umum berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan brand experience telah dilaksanakan dengan baik, ini terlihat dari sub variabel sensory, affective, intelektual, dan behaviour berada pada kriteria baik dan cukup baik.
2. Gambaran dari keputusan pembelian smarphone secara umum berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian berada pada kategori cukup baik.
3. Brand expericne yang terdiri dari sub variabel *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44,6% berarti variabel keputusan Pembelian smartphone dapat dijelaskan oleh variabel brand experience sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor harga, produk, promosi, dan saluran distribusi.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel brand experience (*Sensory Experience*, *Affective Experience*, *Intellectual Experience*, *Behavioral Experience*) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Produsen smartphone telah dapat memperhatikan apa yang diharapkan Pembelian smartphone yang dengan memberikan brand experience yang baik kepada konsumen, dengan demikian produsen Smartphone harus tetap mempertahankan keunggulan dari produknya masing-masing.
2. Hasil penelitian terbukti bahwa brand experience berpengaruh secara bermakna dan positif dalam keputusan Pembelian smarphone. Dengan ini agar perusahaan dapat membentuk dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada Pembelian smartphone serta mempertahankan dan meningkatkan brand experience agar dapat meningkatkan keputusan menggunakan smartphone.
3. Dalam penelitian ini disarankan untuk melakukan perbandingan brand experience antar merek smartphone sehingga diketahui brand experience smartphone mana yang paling baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Doyle, Peter. (2008) .*Value-Based Marketing Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value Second Edition*. England: TJ International
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 5* .Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Basic Econometrics*” fourth edition McGraw-Hill, New York.
- Griffin, Ricky W. & Ronald, J. Ebert. (2008). *Bussiness 8th Edition*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Keppeler, JN. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2003). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Ke-1, Jakarta : PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Morton, Jack. (2010). *What is an experience brand*. Australia.

- Muhidin, Sambas Ali & Abdurahman, Maman. (2009). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur. Bandung : PustakaSetia.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. (2011). Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis jalur). Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis) *Buku 1 Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua), Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Vincent, Laurence. (2012). *Brand Real (How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty)*.

Journal Internasional:

- Hultén, Bertil. (2012) (Kalmar University, Kalmar, Sweden) yang berjudul “*Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*”.
- Jalilvand , M. Reza & Samiei, Neda. (2012) (Department of New Sciences and Technologies, Unuversity of Tehran, Iran), (Department of Economics, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran*.
- Karakaya, Fahri.(2010)(Department of Marketing, Charlton College of Business, University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, Massachusetts, USA), Nora Ganim Barnes, (Department of Marketing, Charlton College of Business, University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, Massachusetts, USA) yang berjudul “*Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*”.

Knight, Dee K. & Kim, Eun Young. (2007)(University of North Texas, Denton, Texas, USA) yang berjudul “ *Japanese consumers need for uniqueness : Effects on brand perceptions and purchase intention*”.

Journal Nasional:

Astuti, Sri Wahjuni & Cahya, I Gde (2008) di Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”.

Purwanto, Asih. (2008). Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”.

Samuel, Hatane., Kosasih, Annette Veronica., & Novia, Hellen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya (2007) dengan judul “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% *Discount* Di Surabaya”.

Sukoco, Badri Munir & Hartawan, Reza Aditya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga (2011) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen”.

Skripsi Terdahulu:

Astuti, Dyah Puji. (2009). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merk Terhadap Kedekatan dan Kepercayaan Pada Pengguna Layanan Internet Banking”.

Christine. (2011). Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust dan

Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Celana Jeans Levi's Pada Pengunjung Sun Plaza Medan”.

Mustikarillah, Rizki Nurafdal. (2011). Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makasar dengan judul “ Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makasar”.

Suprapti, Lilik. (2010). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul “ Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”.

Widasari, Arsyana. (2009). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran dengan judul “Penerapan Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan Pada Breadtalk Cihampelas Walk Bandung”.

Sumber internet:

<http://apple-history.com/iphone> (diakses, 18 April 2013)

<http://portal.paseban.com/news/3609/sejarah-apple> (diakses, 18 April 2013).

<http://id.phonecompie.com/sejarah-android> (diakses, 18 April 2013).

<http://tekno.kompas.com/read/2013/02/04/11183966/perjalanan.sejarah.rim.ke.blackberry> .(diakses 18 April 2013).

<http://www.teknojurnal.com/2011/04/18/sejarah-dan-masa-depan-perkembangan-handphone-berbasis-android-di-indonesia/> (diakses, 18 April 2013).

<http://inet.detik.com/read/2012/07/26/184927/1976017/317/rim-indonesia-sudah-jadi-negara-blackberry>. (diakses tanggal 15 Desember 2012)

<http://www.setkab.go.id/berita-5276-presiden-bersyukur-ekonomi-indonesia-tumbuh-64.html> . (diakses tanggal 2 Desember 2012)

<http://swa.co.id/page/3?s=market+size+industri+telekomunikasi>. (diakses tanggal 2 Desember 2012)

<http://www.katabagus.com/pendiri-apple-steve-jobs.html>. (diakses tanggal 8 Desember 2012)

