

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG ELECTRONIC INDONESIA CABANG PEKANBARU**

Oleh :

Muhammad Syuhada

Email: syuhadamuhammad04@gmail.com

Pembimbing: Dr. Meyzi Heriyanto,S.sos.M.SI

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of experiential marketing on brand awareness as well as their impact on buying interest (Study on smartphones, Samsung Electronic Indonesia branches pekanbaru). This research method in this research is quantitative with program SPSS, where samples were used that visitors to the store as many as 100 respondents. To determine the sample, this research uses accidental sampling technique Slovin formula. Data collection through questionnaires.. This study has shown that the results of hypothesis testing t test, t known t (11.004) > t table (1.984) and Sig. (0.000) < 0.05. That is experiential marketing variables significantly influence brand awareness. t (11.082) > t table (1.984) and Sig. (0.000) < 0.05. That is experiential marketing variables significantly influence buying interest.

Key words : experiential marketing, brand awareness, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Disamping itu juga kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk membuat perusahaan memikirkan strategi jitu untuk memenuhi kebutuhan sesuai

dengan harapan konsumen.

Secara umum perkembangan smartphone di seluruh dunia mengalami peningkatan. Di tahun 2002, diperkirakan 2 juta unit smartphone telah terjual dan 10 juta unit di tahun 2003. Baru-baru ini lembaga riset pasar Gartner, Nielsen, A Pew Internet Project Survey dan IMS merilis hasil survey penjualan smartphone secara global dan wilayah-wilayah tertentu. Gartner memperkirakan bahwa di tahun 2011, sebanyak 115 juta unit smartphone telah terjual di seluruh dunia. Jumlah ini di dapat dari hasil persentase dengan penjualan handphone secara umum sebanyak 26%. Nielsen melaporkan bahwa di bulan Oktober 2011 sebanyak 43%

penduduk Amerika memiliki smartphone. Sedangkan menurut A Pew Internet Project survey di bulan Mei 2011, ditemukan sebanyak 35% penduduk Amerika yang memiliki smartphone. (Vertika, 2012).

Samsung Electronic merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia global teknologi modern. Tidak bisa dipungkiri bahwa berbagai macam strategi dilakukan untuk memasarkan produk hingga menjadi perusahaan terbesar. Samsung Electronic Indonesia juga memiliki strategi dalam hal memenangkan persaingan di dunia teknologi, sehingga pihak pusat menentukan strategi yang tepat di setiap cabangnya kota – kota besar. Salah satu bentuk strategi dan juga kebijakannya yaitu membuat *experiential shop* di setiap kota besar di Indonesia.

Dalam rangka untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, maka salah satu hal utama yang harus dilakukan adalah dengan focus terhadap konsumen. Focus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5).

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan yang besar, maka perusahaan perlu membuat strategi pendekatan pada konsumen yaitu memberikan pengalaman kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Menurut Kartajaya (2010 : 23) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Durianto dan Liana (2004). Dengan adanya *brand awareness* maka konsumen akan memiliki *mind set* akan produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut terbaik, dan ketika konsumen menganggap adanya kesadaran merek, konsumen akan muncul keinginan untuk membeli produk itu atau biasa disebut minat beli. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler,2005:205).

Pekanbaru merupakan Ibu kota provinsi Riau dan sebagai pusat perekonomian, sehingga merupakan pangsa pasar dalam dunia teknologi seperti smartphone. Pada penelitian ini, peneliti memilih objek Samsung Electronic Indonesia Pekanbaru yang berada di jalan Soekarno-Hatta, Pekanbaru. Seperti yang telah diketahui bahwasannya Samsung merupakan merek yang terkenal dan merupakan salah satu perusahaan terbesar di Dunia termasuk juga di Indonesia. Disamping itu juga pengguna smartphone semakin bertambah seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga membuat hidup lebih praktis.

Rumusan Masalah

Tingginya persaingan bisnis dalam dunia teknologi di Pekanbaru menyebabkan pihak Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru harus mengoptimalkan strategi yang akan digunakan untuk memenangkan persaingan dan terealisasinya target terhadap produk smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu : **“Apakah**

Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness konsumen produk smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru? Dan Apakah Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru??"

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap brand awareness smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru
2. Mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap minat beli smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru

Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut marketing Association dalam Rhenald Kasali (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang. Ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Konsep *Experiential Marketing*

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* merupakan pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk, dan jasa, yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* maupun *brand awareness*

1. *Sensory Experience*

Sensory experience (pengalaman sensoris) mengacu pada estetika dan persepsi sensoris tentang lingkungan belanja,

atmosfir, produk, dan jasa. Pengalaman sensoris mirip dengan pengalaman sense yang diajukan Schmitt.

2. *Emotional Experience*

b. Emotional experience (pengalaman emosional) terdiri dari suasana hati dan emosi yang terjadi selama berbelanja. Pengalaman emosional mirip dengan pengalaman feel yang diajukan Schmitt.

3. *Social Experience*

Social experience (pengalaman sosial) menekankan hubungan dengan orang lain dan masyarakat. Pengalaman sosial mirip dengan pengalaman *relate* yang diajukan Schmitt.

Brand Awareness

Pengertian *Brand Awareness*

Durianto dan Liana (2004) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1. *Brand Recognition*

Pengenalan merek (*brand recognition*) yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.

2. *Brand Recall*

Pengingatan kembali (*brand recall*) yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta untuk menyebutkan nama merek minuman bersoda (Coca Cola, Pepsi, dan sebagainya).

3. *Top Of Mind Brand*

Puncak pikiran ("*Top of mind*" brand) yaitu merek pertama kali diingat.

4. *Dominant Brand*

4. Merek dominan (*dominant brand*) merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila

sebagian besar konsumen hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler,2005:205).

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

- Ha : Ada pengaruh antara experiential marketing terhadap brand awareness produk smartphone Samsung
Ho: Tidak ada pengaruh antara experiential marketing terhadap brand awareness produk smartphone Samsung

- Ha : Ada pengaruh antara experiential marketing terhadap minat beli produk smartphone Samsung
Ho: Tidak ada pengaruh antara experiential marketing terhadap minat beli produk smartphone Samsung

Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas Sumarni M dan Wahyuni S (2006:69) Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah Pengunjung Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru tahun 2015 yang berjumlah 186.790 pengunjung.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013:116), sehingga diharapkan dapat mewakili polpulasi, yaitu pengunjung toko Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus dari Slovin

Tekhnik Pengumpulan Data

Angket (*Questioner*) yaitu tekhnik pengumpulan data kuesioner yang paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden Sumarni M dan Wahyuni S (2006:89)

Tekhnik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel Sugiyono (1999:142)

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka Istijanto (2005:93)

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisioner . Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut . untuk menguji validitas kuisioner

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner.Uji reabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha*, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya.Apabila nilai croanbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regeresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono , 2007).

Pengujian Hipotesis Koefisiensi Regresi

1. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisiensi determinisasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat . Kofesiensi determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 \leq 1$) . Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah

2. Uji Signifikan Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (*Experiential Marketing*) dengan variabel Y1 (*Brand Awareness*) dan Variabel X (*Experiential Marketing*) dengan variabel Y2 (*Minat Beli*)

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Produk *Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*

Pelaksanaan *Experiential Marketing* Terhadap Produk *Smartphone Samsung* sudah baik hal ini dibuktikan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden yang memiliki kategori setuju hal ini dikarenakan produk *smartphone Samsung* memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Analisis *Brand Awareness* Terhadap Produk *Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*

Brand Awareness Terhadap Produk *Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru* yang diterapkan kurang baik, ini dikarenakan produk *smartphone Samsung* kurang diingat oleh konsumen dan konsumen lebih ingat dengan merek pesaing. Dengan demikian pelaksanaan *brand awareness* pada produk *smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru* perlu diperbaiki agar lebih baik dan untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlunya untuk melakukan peningkatan agar dapat tercapai target dan terealisasinya tujuan dari perusahaan.

Analisis Minat Beli Terhadap Produk *Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*

Minat Beli Terhadap Produk *Smartphone Samsung* berdasarkan rekapituasi dari tanggapan responden memiliki kategori

kurang setuju, hal ini dikarenakan dikarenakan produk *smartphone* Samsung masih sangat kurang diminati oleh konsumen untuk membelinya disamping karena harganya cukup mahal dan juga fasilitasnya kurang jika dibandingkan dengan merek pesaing.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada Produk *Smartphone* Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru.

Uji t

Diketahui t hitung (11,004) > t tabel (1,984) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variable *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Smartphone* Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru.

Uji t

Diketahui t hitung (11,082) > t tabel (1,984) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variable *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

experiential marketing (X) *Brand awareness* (Y1) dan minat beli (Y2)

memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel *experiential marketing* (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,819 dan nilainya baik, untuk *brand awareness* (Y1) nilai cronbach's alpha sebesar 0,843 nilainya baik, dan untuk minat beli (Y2) nilai cronbach's alpha sebesar 0,842 nilainya baik. Hal ini berarti variabel X dan Y1 terhadap variabel Y2, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $100-2 = 98 = 0,197$

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pelaksanaan *experiential marketing* pada produk *smartphone* Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru dapat diterima oleh pengunjung toko Samsung, hal ini dibuktikan berdasarkan jumlah peningkatan dari data 5 tahun terakhir tahun 2011-2015 mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung toko, hal ini membuktikan indikator *sensory experience* untuk produk *smartphone* sudah dapat berjalan dengan baik yang didukung berdasarkan tanggapan responden yang setuju, serta manfaat yang ditawarkan untuk produk *smartphone* oleh pihak samsung

- telah memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Brand awareness* pada Produk *smartphone* Samsung dilihat dari hasil data olahan dapat dikategorikan kurang setuju, hal ini menunjukkan *Brand awareness* terhadap produk *smartphone* Samsung dimata konsumen masih kurang setuju untuk diterima oleh konsumen, hal ini disebabkan karena merek yang lain lebih dominan dipikiran konsumen dan memiliki fitur yang lebih bagus dan juga banyak untuk kelas *smartphone* yang sama dengan Samsung disamping itu juga memiliki harga yang relatif lebih murah, Jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden kurang setuju, hasil ini menyatakan bahwa konsumen membandingkan merek Samsung dengan merek lainnya sehingga *brand awareness* menjadi kurang setuju, namun demikian pihak Samsung harus memperbaiki pola *brand awareness* konsumen untuk mencapai hasil yang maksimal antara kinerja dengan harapan konsumen
 3. Minat beli pada Produk *smartphone* Samsung dilihat dari hasil data olahan dapat dikategorikan kurang setuju, hal ini menunjukkan minat beli terhadap produk *smartphone* Samsung dimata konsumen masih kurang setuju untuk menarik dimata konsumen meskipun angka penjualan tiap tahun terus meningkat dari data 2011-2015 hal ini dikarenakan pihak marketing juga mendistribusikan produknya ke berbagai daerah yang ada di Riau ini seperti: Duri, Dumai, dll. Itulah yang meningkatkan angka penjualan meningkat tiap tahunnya., Jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden kurang setuju, hasil ini menyatakan bahwa konsumen membandingkan

merek Samsung dengan merek lainnya sehingga minat beli menjadi kurang setuju dari responden, namun demikian pihak Samsung harus memperbaiki strategi dalam hal pemasaran baik dalam tampilan dan juga pelayanannya agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli *smartphone* Samsung, dan juga untuk mencapai hasil yang maksimal antara kinerja dengan harapan konsumen

4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand awareness* pada produk *smartphone* Samsung ini sangat berpengaruh karena *experiential marketing* merupakan aspek internal yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* sehingga dengan adanya 3 aspek internal dapat menunjang untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen pada produk *smartphone* Samsung Electronic Indonesia Pekanbaru
5. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung ini sangat berpengaruh karena *experiential marketing* merupakan aspek internal yang terdiri dari dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* sehingga dengan adanya 3 aspek internal dapat menunjang untuk menciptakan minat beli kepada konsumen pada produk *smartphone* Samsung Electronic Indonesia Pekanbaru

Saran

1. Diharapkan pihak Samsung terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dalam melaksanakan strategi *experiential marketing*, boleh saja memantau konsumen ketika menggunakan produk akan tetapi jangan sampai membatasi kali konsumen untuk mencoba

produk smartphone yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak nyaman dalam mencoba menggunakan produk smartphone yang ditawarkan.

2. Brand awareness terhadap produk smartphone Samsung perlu ditingkatkan lagi, dengan menciptakan brand awareness terhadap produk smartphone Samsung, konsumen akan lebih mudah mengingat smartphone dengan merek Samsung yang terpercaya dan baik untuk digunakan oleh semua orang.
3. Agar tingkat minat beli smartphone Samsung meningkat, pihak Samsung perlu memperhatikan kemasan produk yang lebih menarik dan juga fitur produk yang ditawarkan lebih banyak dan bagus seperti kamera, kinerja

Daftar Pustaka

- Ándreani, Fransisca. (2007, April). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1. Februari 13, 2012. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/shop/17009/16987>
- Adhy ,Andrey Kusuma.(2013).Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen,Vol 2,No.4.
- Durianto, Darmadi, & Leliana, Cecilia. (2004, Maret). Analisis Aktifias Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 11, No.1. Juni 20, 2012. jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/11043555.pdf. (diakses pada 12 Februari 2016)
- Ferdinand, Augusty, 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2008). *Marketing* Yogyakarta: Medpress.
- Hasan, K. (2009). *dasar - dasar statistik terapan bahan mata kuliah statistika pendidikan*. Yogyakarta.
- Istijanto,2005,*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*,Jakarta,Pt Gramdia Pustaka Utama
- Jose, A. (2015). pengguna smartphone di Indonesia. <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>. (diakses pada 18 Juni 2016)
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Kiswati, Sri. (2010). Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin. *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Februari 13, 2012. <http://eprints.undip.ac.id/24052/1/S>

- RI_KISWATI.pdf._(diakses pada 12 Februari 2016)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Philip.(2004).Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Terjemahan Hendra Teguh dkk).Jakarta:PT.Indeks.
- Kusumawati, A. (2011). analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan : Kasus *Hypermart Malang Town Square* (MATOS). *jurnal manajemen pemasaran modern 03*. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/viewFile/1023/832>. (diakses pada 14 Februari 2016)
- Millward, S. (2014). jumlah pengguna smartphone di indonesia. from <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>. (diakses pada 18 Juni 2016)
- Ratih Kusuma, S. K., dan M. Kholid Mawardi. (2015). pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan tempat wisata Jawa Timur Park 1 kota wisata Batu) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 28. <http://administrasibisnis.studentjour>
- nal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1120/1483. (diakses pada 12 Februari 2016)
- Schimitt, B. H. (1999). *experiential marketing : how to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Setyawan, Fery Adhi. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associate, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Februari 13, 2012. http://eprints.undip.ac.id/22948/1/hal_isi.pdf. (diakses pada 12 Februari 2016)
- Siagian D,Sugiarto,2006, **Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi**,Jakarta,Pt Gramedia Pustaka Utama
- Simamora Bilson, (2008).*Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Srivastava, Rajesh Kumar. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 2. May 6, 2012. <http://businessperspectives.org/>. (diakses pada 12 Februari 2016)
- Sudijono, A. (2010). *pengantar statistik* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono,1999,**Metode Penelitian Bisnis,Bandung**,Alfabeta CV
- Sugiyono,2013,**Metode Penelitian Bisnis**,Bandung,Alfabeta

Sumarnim, Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, Cv Andi Offset

in Social Sciences Vol.2, Issue 2.
June 29, 2012. ABI/INFORM

Syam, Orisya Milanti. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus: Keripik Setan (Pedas) Maich Logo Samping) *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Juli 13, 2012. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320442-S-Orisya%20Syam%20Milanti.pdf>. (diakses pada 07 Juni 2016)

Yang, Zhi-ying., & He, Ling-Yun. (2011, August 18). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(16). February 19, 2012. <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/18Aug/Yang%20a%20nd%20He.pdf>. (diakses pada 12 Februari 2016)

Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., & Anwar, Ayesha. (2011, December). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3

Zeynalzade, Aylar. (2012, May). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. *International Journal of Research*