

ABSTRACT

SAMSUL BAHRI, "The Influence of Experiential Marketing on Blackberry Curve Smartphone customers' satisfaction (study on students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura)". Advisor I: BambangSetiyoPambudi, S.E., MM. Advisor II: Fathor AS, SE., MM.

The purposes of this study are; (1) to determine the influence of experiential Marketing consisting of sense, feel, think, act and relate on customers' satisfaction, (2) to determine the dominant influence of Experiential Marketing variable on Blackberry Curve smartphone customers' satisfaction.

Research approach used is quantitative, means that it is a positivism philosophy study of which purpose is testing the hypothesis set. Sample used in this study is Blackberry Curve smartphone customer as 60 respondents who are students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura. Samples collecting method applied is purposive sampling. Reliability and validity test are used as the instrument testing, while data analysis technique applied for hypothesis testing is descriptive and multiple linear regressions analysis by involving F tes (simultaneous) and t test (partial).

The results of study show that the *adjusted R Square* value is 0,815. It means the amount influence of independent to dependent variable is 81,5%, while the remaining of 18,5% is influenced by another variable outside of this study. Based on F *Experiential Marketing* consisting of *sense, feel, think, act, dan relate* simultaneously and significantly influence the Blackberry Curve smartphone customers' satisfaction. Similarly, the t test results the *Experiential Marketing* consisting of *sense, feel, think, and act* has significant influence on *Blackberry Curve smartphone* customers' satisfaction, but only the *relate* that does not have significant influence. The dominant influence is feel variable.

Keywords: *Experiential Marketing*, sense, feel, think, act, relate and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

SAMSUL BAHRI, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Blackberry Curve* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”. Dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM. dan Fathor AS, SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan pengguna dan untuk mengetahui variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone Blackberry Curve*, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang berjumlah 60 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,815 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 81,5%, sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone blackberry curve*. Berdasarkan uji t diketahui bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve* hanya saja pengaruh *relate* tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel *feel*.

Kata kunci : *Experiential Marketing, sense, feel, think, act, relate*, dan kepuasan pengguna.