


|  |  |                |                     |
|--|--|----------------|---------------------|
|  | No. Alumni Universitas   | PUTRI IRMANIZA | No. Alumni Fakultas |
|  | a) Tempat/tanggal Lahir: Tanjung Pati/ 17 Oktober 1993 b) Nama Orang Tua: Dahnizar dan Erma Suryani<br>c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 1210523030 f) Tanggal Lulus: 22 April 2016 g)<br>Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,45 i) Lama Studi: 3 tahun 9 bulan j) Alamat Orang Tua:<br>Tanjung Pati, Kenagarian Koto Tuo Kec Harau Kabupaten 50 kota |                |                     |

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada Konsumen Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh**

*Skripsi oleh Putri Irmaniza*  
**Pembimbing 1: DR. Verinita, SE., MSi.**  
**Pembimbing 2: Agestayani, SE., MM.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada konsumen pengguna *smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh. Berdasarkan klasifikasi tujuannya penelitian ini termasuk kedalam jenis *explanatory research* dengan metode penelitian *survey explanatory*. Jenis data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner terhadap 145 responden yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi Liner Berganda dengan bantuan program SPSS *version 2.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *Experiential Marketing*, ada empat dimensi yaitu *Sense, Feel, Think, dan relate* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*. Sehingga semakin baik pengalaman konsumen yang dirasakan melalui *sense, feel, think dan relate*, maka semakin besar *Experiential Value* yang dirasakan konsumen pengguna *smartphone* Asus di Kota Payakumbuh. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *Act* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*. Sehingga semakin baik pengalaman konsumen melalui *act* maka belum cukup mampu mempengaruhi pengalaman nilai yang dirasakan oleh konsumen pengguna *smartphone* Asus di Kota Payakumbuh.

**Kata kunci:** *Act Experience , Experiential Marketing, Experiential Value, Feel Experience, Relate Experience, Sense Experience, Think Experience*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 22 April 2016. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

|              |                        |                     |                            |                                   |
|--------------|------------------------|---------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Tanda Tangan | 1.                     | 2.                  | 3.                         | 4.                                |
| Nama Terang  | DR. Verinita, SE., MSi | Agestayani, SE., MM | Faisal Ali Ahmad, SP., Msi | Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM |

Mengetahui,

Koordinator  
FEUA Kampus II Payakumbuh :

**Lukman, SE., M.Si**  
**NIP:196411231993031003**

**Tanda Tangan**

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus

|                        |                                |              |
|------------------------|--------------------------------|--------------|
|                        | Petugas Fakultas / Universitas |              |
| No. Alumni Fakultas    | Nama                           | Tanda Tangan |
| No. Alumni Universitas | Nama                           | Tanda Tangan |