



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK KEYBOARD DAN MOUSE MEREK
*LOGITECH***

SKRIPSI

Oleh
David Adi Gunawan
2012320073

Pembimbing
Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.

Bandung
2018

No. Kode	: AB GUN F/18
Tanggal	: 18 Januari 2019
No. Ind.	: 8310 - FISIP /SKP 36907
Divisi	:
Hadiah / Beli	:
Dari	: FISIP



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KEYBOARD DAN
MOUSE MEREK *LOGITECH***

SKRIPSI

Oleh
David Adi Gunawan
2012320073

Bandung
2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : David Adi Gunawan
NPM : 2012320073
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Keyboard* dan *Mouse* Merek *Logitech*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE :

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si :

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Adi Gunawan

NPM : 2012320073

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Keyboard* dan
Mouse Merek Logitech

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juli 2018



David Adi Gunawan

ABSTRAK

Nama : David Adi Gunawan

NPM : 2012320073

Judul : Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Keyboard dan Mouse Merek Logitech

Produk inti umumnya dilengkapi dengan barang-barang subsistem yang digunakan untuk mendukung fungsi produk inti. Gadget biasanya disertai dengan item seperti keyboard dan mouse dalam berbagai pilihan yang tersedia di pasar, termasuk yang dihasilkan oleh Logitech. Banyak pilihan dapat menyebabkan kenyamanan dalam memilih yang berarti konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain atau bahkan kebingungan sehingga konsumen akan memutuskan pembelian di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Mengacu pada ilustrasi, menarik untuk membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen selama Pengalaman Mereka dalam menggunakan keyboard dan mouse Logitech dan apakah itu memiliki pengaruh pada kepuasan mereka. Dimensi Sensorik, Perilaku, Afeksi, dan Intelektual digunakan untuk mengukur Pengalaman Merek dan diuji untuk mengetahui korelasi parsial dan simultan dari dimensi pada Kepuasan Konsumen.

Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Konsumen di mana Pengalaman Merek berkontribusi 40,9% terhadap kepuasan. Tes parsial menunjukkan bahwa semua dimensi Pengalaman Merek memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasilnya dapat diartikan bahwa Pengalaman Merek yang lebih baik menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk memberikan perbaikan pada beberapa faktor produknya, termasuk informasi yang memadai dari produknya untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan merek.

Kata Kunci: Merek, Pengalaman, Kepuasan Konsumen, Sensori, Afeksi, Intelektual, Perilaku

ABSTRACT

Name : David Adi Gunawan

NPM : 2012320073

Title : The Influence of Brand Experience on Satisfaction of Consumers
Keyboard and Mouse Logitech

A core product is commonly equipped with subsystem items utilized to support the function of the core product. Gadgets are usually accompanied by items such as keyboard and mouse in spacious range of choices available in the market, including those produced by Logitech. Plenty of choices may lead to convenience in choosing which means consumers can easily switch to any other brands or even confusion therefore consumers will decide their future purchasing based on their previous experience.

Referring to the illustration, it is interesting to make a research aimed to find out consumers attitude during their experience in using keyboard and mouse Logitech and whether it has influence on their satisfaction. Dimension Sensory, Affection, Behavior, and Intellectual are used to measure Brand Experience and tested to find out the partial and simultaneous correlation of the dimensions on the consumer satisfaction.

Primary data were collected using survey method, by distributing questionnaires to 100 respondents. The result shows that there is a significant and positive correlation between the Brand Experience and consumer satisfaction where the Brand Experience contribute 40.9 % towards the satisfaction. The partial tests shows that all dimensions of Brand Experience have positive significant correlation on the consumer satisfaction.

The result can be interpreted that better Brand Experience causes higher satisfaction. Therefore, it is suggested for the company to provide improvement in several factors of its products, including adequate information of its products to increase Brand Experience and satisfaction.

Keywords: Brand Experience, Consumer Satisfaction, Logitech, Dimension, Sensory, Affection, Behavior, Intellectual

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEUPASAN KONSUMEN PRODUK KEYBOARD DAN MOUSE MEREK LOGITECH”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Kedua orang tua penulis, Edy Gunawan dan Djohana Muningar yang selalu memberikan segala bantuan, doa, kepercayaan, dan kasih sayang yang tidak terbatas untuk penulis.

2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dibalik kesibukannya, memberikan inspirasi, bimbingan, dan motivasi kepada penulis.
3. Ibu Dr. Banowati Talim, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis serta dosen wali saya selama di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak dan memohon maaf atas kesalahan penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM, M. Phil. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang selalu bersedia dengan tulus untuk membantu penulis dalam segala hal. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.
5. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Parahyangan Bandung yang telah membimbing dan mengajar penulis hingga sampai pada tahap ini. Penulis merasa bersyukur dapat memperoleh pengajaran dari bapak-ibu semua.
6. Segenap staf administrasi yang telah banyak membantu penulis dalam administrasi selama berkuliah.
7. Stephanie Theodora, yang selalu memberikan dorongan, motivasi, semangat, kritikan, perhatian, kepercayaan, kasih sayang, bersedia mendengar keluh kesah penulis dan segala bantuan mulai dari sebelum skripsi ini ditulis hingga selesai.

8. Sugiharto Jaswan yang telah membantu memberikan saran, menyemangati, dan mengkritik segala kesalahan penulis dalam pembuatan Skripsi.
9. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Edy Gunawan dan Djohana Muningar yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Buat sahabat – sahabat saya Alvin Martinus, Stephanie Theodora, Fabian Senna, Alvin Christoper, Ricky Setia Dwiputra, Nita, Christoper Benyamin, Devin Lubianto, Felicia Lisya, Rendy Chandra, Hendra Wijaya, Ray Tandriadi, Sharleen Cein, serta orang tua dari sahabat saya Marlina Gunarso terima kasih atas dukungan dan doanya.

Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bandung, Juli 2018

David Adi Gunawan
2012320073

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Objek Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN MASALAH.....	9
2.1 Produk	9
2.2 <i>Brand experience</i>	10
2.2.1 Indikator <i>Brand experience</i>	12
2.3 Kepuasan Konsumen	13
2.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan	15
2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Model Penelitian.....	21
3.3.1 Gambar Model Penelitian	21
3.4 Operasional Variabel	22
3.5 Populasi	27
3.6 Tehnik Sampling	27
3.7 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data	28
3.8 Tehnik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.8.2 Uji Normalitas	34
3.9 Analisis Koefisien Korelasi.....	35

3.9.1	Pengujian Signifikansi.....	37
3.9.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	38
3.9.3	Koefisien Determinasi	39
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	41
4.1	Profil Perusahaan.....	41
4.2	Produk yang Dijual.....	43
BAB 5	HASIL PENELITIAN	46
5.1	Hasil Penelitian.....	46
5.2	Profil Responden	46
5.2.1	Responden berdasarkan pengguna dan bukan pengguna produk <i>Logitech</i> khususnya <i>keyboard</i> dan <i>mouse</i>	47
5.2.2	Responden berdasarkan Usia.....	47
5.2.3	Responden berdasarkan Profesi.....	48
5.2.4	Responden berdasarkan tujuan pemakaian	49
5.2.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Sensori ...	51
5.2.6	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Afeksi	52
5.2.7	Tanggapan Responden tentang Dimensi Perilaku	53
5.2.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Intelektual	55
5.2.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Kepuasan	56
5.3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	59
5.4	Hasil Uji Normalitas.....	61
5.5	Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	62
5.5.1	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Per Dimensi Brand Experience	63
5.6	Hasil Pengujian Signifikansi	64
5.6.1	Hasil Uji Signifikansi per Dimensi Brand Experience ..	65
5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	66
5.2	Hasil Koefisien Determinasi	67
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1	Kesimpulan.....	69
6.2	Saran.....	71
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Produk Logitech Combo Keyboard dan Mouse	43
Gambar 4 2 Produk yang biasa digunakan untuk gaming.....	44
Gambar 4 3 Produk yang biasa digunakan untuk bekerja sehari-hari.....	45
Gambar 5 1 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 5 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi	62
Gambar 5 3 Hasil Uji Signifikansi	64
Gambar 5 4 Hasil Uji Regresi	66
Gambar 5 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Brand experience	22
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen	25
Tabel 3. 3 Skala Likert	29
Tabel 3. 4 Rentang Skor	29
Tabel 3. 5 Tabel Rentang Koefisien Korelasi	36
Tabel 5. 1 Pembagian Responden berdasarkan Usia	47
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Profesi.....	48
Tabel 5. 3 Tujuan Pemakaian.....	49
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Dimensi Sensori.....	51
Tabel 5. 5 Tanggapan Rresponden Dimensi Afeksi.....	52
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Dimensi Perilaku	53
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Dimensi Intelektual	55
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Dimensi Kepuasan.....	56
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Reabilitas Brand experience	59
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Reabilitas Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 5. 11 Tabel Signifikansi per Dimensi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 7. 1 Data Responden Brand Experience	73
Lampiran 7. 2 Uji Korelasi Spearman Per Dimensi	75
Lampiran 7. 3 Uji Signifikansi Dimensi Intelektual	76
Lampiran 7. 4 Uji Signifikansi Dimensi Perilaku	76
Lampiran 7. 5 Uji Signifikansi Dimensi Afeksi	76
Lampiran 7. 6 Uji Signifikansi Dimensi Sensorik.....	77
Lampiran 7. 7 Kuesioner.....	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi jaman sekarang ini, persaingan bisnis dalam melakukan strategi pemasaran sangatlah ketat, berbagai ilmu marketing dikembangkan. Ilmu marketing tersebut dikembangkan dengan tujuan agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat digunakan konsumen dengan puas, sehingga produk tersebut dapat menjadi sebuah produk yang terkenal dan dapat bersaing dengan produk-produk yang lain bahkan menjadi pemimpin dalam persaingan diantara produk tersebut. Sebuah produk dinilai baik maupun buruk tergantung dari seberapa banyak interaksi konsumen atau pelanggan terhadap *brand* produk tersebut dan juga seberapa banyak masyarakat atau konsumen menggunakan serta sangat menyukai brand tersebut, inilah yang biasa kita sebut *Brand experience* atau pengalaman konsumen. *Brand experience* ini juga merupakan keseluruhan interaksi yang dimiliki masyarakat atau konsumen produk atau jasa. *Brand experience* sendiri telah menarik banyak perhatian di dalam praktek pemasaran, dimana *Brand experience* konsumen sangat penting dalam mengembangkan dan membangun strategi pemasaran untuk barang dan jasa. Dari banyaknya *Brand experience* yang dirasakan setiap orang dari berbagai macam produk ada salah satu produk yang menarik, yaitu *Logitech*. Brand ini sangatlah

terkenal di dunia dalam hal perangkat keras seperti *keyboard dan mouse* yang sering kali kita gunakan dalam membantu pekerjaan kita sehari-sehari di kantor, perusahaan maupun di rumah, namun produk *Logitech* ini kadang sering dilupakan esensi nya oleh kita para pengguna alat tersebut padahal produk ini sangat banyak dan sering kita gunakan layaknya seperti handphone kita. Oleh karena itu peneliti tertarik melihat fenomena-fenomena yang ada tentang *Brand experience* terhadap salah satu produk teknologi ternama ini yaitu *Logitech*. *Logitech* merupakan sebuah produsen aksesoris *computer* personal dan tablet. Perusahaan ini mengembangkan dan menjual produk seperti perangkat periferal untuk *computer*, termasuk papan ketik (*keyboard*), tetikus (*keyboard*), trackball, pengeras suara, pengendali game dan kamera web, produk - produk tersebut merupakan *system* produk dari *Logitech* yang mana membuat peneliti ingin meneliti produk - produk tersebut, terutama *keyboard dan mouse* yang sering sekali dipakai oleh banyak orang namun sedikit pengetahuan akan benda yang digunakan nya tersebut. *Keyboard* merupakan alat input dari salah satu perangkat keras *computer* yang memiliki bermacam-macam tombol yang memiliki fungsi yang berbeda tergantung pada penekanannya yang dapat menghasilkan proses sesuai keinginan kita. Sedangkan *mouse* adalah perangkat keras yang dihubungkan ke *computer* baik kabel ataupun secara *wireless* (tanpa kabel) dan berbentuk seperti tikus karena itu dinamakan *keyboard*.

Di dalam artikel yang berjudul “Produk Periferal Wireless Logitech Memberikan Nilai Lebih Sebagai Andalan Konsumen” (18/04/2017) mengatakan bahwa,

Logitech Perkuat Komitmennya Untuk Hadirkan Produk-Produk *Wireless* Inovatif dengan Kenyamanan, Desain, Kemudahan, dan Tingkat Kendali yang Kian Sempurna

Logitech hari ini kembali mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar periferal *wireless* dengan menghadirkan produk-produk *wireless* inovatif terbarunya dengan *tagline* baru '**Wireless is More**'. Hadirnya produk-produk inovatif ini menjadi penegasan komitmen *Logitech* dalam menjawab perubahan tren pasar di mana pengguna membutuhkan perangkat yang tidak saja andal, namun juga mampu memberikan nilai lebih dari aspek lainnya, seperti desain, kenyamanan, kemudahan dan tampilan.

"Terus tumbuhnya minat dan kepercayaan pengguna terhadap produk-produk *wireless Logitech* membuktikan keberhasilan kami dalam mengedukasi konsumen tentang keandalan teknologi *wireless Logitech*. Jika dulu keandalan konektivitas *wireless* menjadi tuntutan utama konsumen, kini setelah merasakan keunggulan teknologi *wireless* yang kami hadirkan konsumen di Indonesia memiliki tuntutan baru berupa tersedianya nilai-nilai lebih lainnya selain faktor keandalan. Produk-produk *Wireless is More* kami hadirkan sebagai jawaban atas kebutuhan baru tersebut," kata Kurniadih Sutanto, Country Manager *Logitech* Indonesia.

Kurniadih menambahkan, "Perkembangan gaya hidup mendorong mereka untuk semakin mengandalkan produk-produk *wireless Logitech* yang tidak saja mendukung produktivitas, namun juga mobilitas, gaya, ekspresi dan aktualisasi diri, serta *passion*. Kami optimis, produk-produk terbaru kami bertagline

'Wireless is More' akan semakin memperkaya pengalaman konsumen khususnya dalam berinteraksi dengan produk-produk berteknologi *wireless* dari *Logitech*. Produk-produk *Logitech* dengan *tagline* *Wireless is More* akan menawarkan pengalaman seru yang lebih nyaman, lebih ringkas, dan lebih produktif melalui jajaran produk *keyboard dan mouse wireless* terlengkap dengan desain yang segar, penuh warna, bersemangat muda dan penuh gaya.

Dalam artikel berita *Sindonews.com* yang berjudul desain ramping *keyboard dan mouse wireless* combo *Logitech* (25/04/2017) mengatakan bahwa,

Logitech meluncurkan *Logitech Wireless Combo MK345, keyboard dan mouse wireless* combo terbaru, dengan ketahanan baterai lebih lama dan desain ramping. Kelebihan desainnya ini dalam rangka memberikan kenyamanan pengguna. Country Manager *Logitech* Indonesia, Kurniadih Sutanto mengemukakan, desain nyaman *keyboard* dan *keyboard wireless* combo, tidak mengorbankan keandalan dan daya tahan baterai. "Teknologi *wireless* yang dimiliki *Logitech Wireless Combo MK345* memiliki kinerja sama hebatnya dengan perangkat berkabel,"ungkapnya dalam keterangan tertulis kepada **Sindonews**, Selasa (11/11/2014). Fenomena-fenomena di atas memperlihatkan bahwa teknologi sangat mempengaruhi kita, terlebih dalam sebuah bisnis yang pastinya sangat dipengaruhi oleh teknologi ini karena teknologi dari *Logitech* tersebut memberikan kemudahan-kemudahan dan kenyamanan saat melakukan kegiatan bisnis maupun kegiatan lainnya. Serta produk *Logitech* tersebut sangatlah memberikan kepuasan yang berbeda tentunya terhadap setiap konsumen yang memakai produk dari *Logitech* tersebut.

Menurut Brakus et al. (2009) yang dikutip dari artikel “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Effect Loyalty?” dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku, unsur-unsur inilah yang mempengaruhi kelanggengan suatu produk dan seberapa banyak dipilih dan digunakan oleh konsumen, serta unsur-unsur ini pula yang menghasilkan kepuasan yang beragam terhadap konsumen setelah menggunakan produk *Logitech* khususnya *keyboard dan mouse*. Sedangkan kepuasan menurut Philip Kotler dan Lane Keller yang dikutip dari bukunya Manajemen Pemasaran (2014,150) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oleh sebab itu setiap konsumen memiliki kepuasan yang berbeda-beda dari pengalaman mereka setelah memakai produk *Logitech* tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *Brand experience* dari produk *Logitech* tersebut khususnya *keyboard dan mouse* terhadap kepuasan di setiap konsumen dan peneliti mengambil sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Keyboard dan Mouse Merek Logitech”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut;

- Seberapa besar pengaruh brand experience terhadap kepuasan konsumen untuk produk keyboard dan mouse merek Logitech?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut;

- Mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk *keyboard dan mouse* merek *Logitech* tersebut dari pengalaman konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti;

- Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya terhadap perkembangan ilmu marketing/pemasaran di dalam bidang pengalaman branding terhadap kepuasan konsumen dari sebuah produk barang/jasa.

- Bagi Akademik

Diharapkan bagi mahasiswa yang telah membaca hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa tentang ilmu pemasaran tentang branding khususnya *Brand experience* dan kepuasan konsumen dari sebuah produk barang/jasa.

- Bagi Masyarakat

Diharapkan agar masyarakat yang membaca maupun menggunakan produk *Logitech* ini dapat mengetahui secara langsung mengenai pengalaman konsumen lain yang menggunakan produk ini dan menambah serta memperkuat keinginan mereka untuk menggunakan produk dari *Logitech* ini.

1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian penulis yaitu merek *Logitech*.