

Pengaruh *Experiential Marketing* Samsung Multi-Experience Store Bandung Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Oleh Generasi Milenial

The Influence Of Experiential Marketing In Samsung Multi Experience Store Bandung On Samsung Smartphone Purchase Decision Of Millenial Generation

Tsabitah Adhwa Susanto Putri¹, R. Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tsabitahadhwas@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

*Samsung has the best market share since 2021 beating its competitors. Samsung opened a Samsung Multi-Experience Store in Bandung with the concept of *Experiential Marketing* through elements such as *sense, feel, think, act, relate*. The purpose of this study is to find out how the influence of *sense, feel, think, act, relate* from Samsung's *experiential marketing* at the Samsung Multi-Experience Store has on the purchasing decisions of the millennial generation, either in part or as a whole. This study used an explanatory method with a quantitative approach, using a non-probabilistic sampling method and purposive sampling. Using SPSS version 25, multiple linear regression analysis was used on 124 samples taken from survey responses. The results showed that there was a partially significant influence between the purchase decision variable (Y) and the *think* (X3), *act* (X4), and *relate* (X5) variables, while the *sense* (X1) and *feel* (X2) variables partially had no effect means the purchase decision variable (Y). The results of multiple linear regression tests show that the *feel* variable (X2) has a negative influence on the purchase decision variable (Y), while other independent variables such as *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), have an influence positive to the purchase decision variable (Y). It is hoped that this research can be useful for the Samsung Multi-Experience Store in carrying out marketing concepts in the future, and can be useful as a reference material for further research.*

Keywords-Experiential Marketing, Purchase Decision, Samsung

Abstrak

Samsung memiliki pangsa pasar terbaik sejak tahun 2021 mengalahkan kompetitornya. Samsung membuka gerai Samsung Multi-Experience Store di Bandung dengan konsep *Experiential Marketing* melalui unsur-unsur seperti *sense, feel, think, act, relate*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *sense, feel, think, act, relate* dari *experiential marketing* Samsung pada Samsung Multi-Experience Store terhadap keputusan pembelian generasi milenial baik sebagian maupun keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan *non-prabability sampling method* dan *purposive sampling*. Dengan menggunakan SPSS versi 25, analisis regresi linier berganda digunakan pada 124 sampel yang diambil dari tanggapan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5), sementara variabel *sense* (X1) dan *feel* (X2) secara sebagian tak mempunyai pengaruh berarti akan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *feel* (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sementara variabel independen lainnya seperti *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi Samsung Multi-Experience Store dalam melakukan konsep *marketing* dikemudian hari, serta dapat bermanfaat sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci-*experiential marketing*, keputusan pembelian, Samsung

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat di era industri 4.0 ini membuat persaingan pasar menjadi semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang semakin kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Saat ini telepon seluler bukan lagi hanya sebagai sarana komunikasi semata, lebih dari itu telepon seluler kini berubah menjadi teknologi yang sangat canggih karena dapat mengintegrasikan berbagai macam aktivitas sehari-hari manusia. Meskipun sudah mencapai posisi yang unggul di pasar dibandingkan dengan kompetitor lainnya, suatu perusahaan perlu terus melakukan inovasi baik dari produk maupun strategi pemasaran untuk mempertahankan dan menarik konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk atau jasa perusahaan. Perusahaan memerlukan strategi yang menarik dan tidak monoton dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijualnya. Konsep yang berbeda dari kompetitor merupakan nilai tambah yang sangat penting agar pelanggan dapat tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang sedang dipasarkan.

Data yang dirilis dari Canalys (2022) menunjukkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama diantara kompetitor bahkan sejak tahun 2020 dengan pangsa pasar sebesar 21% pada kuartal 2 tahun 2022. Bahkan ketika *brand* kompetitor mengalami penurunan penjualan, Samsung menjadi satu-satunya vendor *smartphone* yang mengalami kenaikan jumlah penjualan sebesar 33,5% (Counterpoint, 2022). Samsung yang telah berdiri lebih dari 50 tahun, tidak pernah berhenti untuk berinovasi dan meningkatkan performa perusahaan. Hal ini terlihat dari produk-produk keluaran Samsung yang bervariasi dan tidak terbatas pada satu produk saja. Tidak cukup hanya dari segi peningkatan produknya, Samsung juga berinovasi dari segi *marketing* dan bagaimana mereka dapat memasarkan produknya. Strategi Samsung dalam melakukan pemasaran adalah dengan melakukan konsep pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing*.

Didirikannya Samsung *Multi-Experience Store* yang merupakan pengembangan dari Samsung *Experience Store* tentunya dengan alasan dan harapan yang besar. Namun data dari *International Data Corporation* (IDC) tahun 2022 menunjukkan bahwa pada Q3 dan Q4 tahun 2022 setelah pendirian Samsung *Multi-Experience Store* di Bandung, Samsung mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 2 dibandingkan dengan kompetitornya, Oppo. Peningkatan pangsa pasar Samsung pada Q3 dan Q4 tahun 2022 hanya sebesar 2,1% dan 0,2%.

Samsung melalui gerai Samsung *Multi-Experience Store* nya memperlihatkan seperangkat ekosistem teknologi dari Samsung yang saling terhubung pada satu aplikasi *SmartThings* yang ada pada *smartphone* Galaxy, ini berguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan gaya hidup dan preferensi personal yang berbeda-beda sehingga dapat membawa dampak positif bagi pengguna Samsung. Pada Samsung *Multi-Experience Store* juga hadir layanan Samsung purna jual berupa Samsung *Care+*. Ini merupakan layanan yang diberikan Samsung bagi penggunaannya yaitu berupa perbaikan *mobile device* seperti kerusakan layar atau kerusakan tidak disengaja lainnya (Selular.id, 2021). Samsung *Multi-Experience Store* pertama kali didirikan di Jakarta, kemudian Samsung menambah pendirian gerai Samsung *Multi-Experience Store* di Bandung tepatnya di Bandung *Electronic Centre* (BEC) yang diresmikan pada tanggal 18 Maret 2022 (Infobdg.com, 2022).

Hasil laporan dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo menunjukkan dengan angka statistik sebesar 75,95%, mereka yang berusia antara 20 dan 29 tahun adalah yang paling cenderung menggunakan ponsel pintar, diikuti oleh mereka yang berusia antara 30 dan 49 tahun dengan angka 68,34%.. Menurut Sulistyawan (2020) Generasi milenial adalah generasi yang sadar dan terbuka pada perkembangan teknologi, mereka memanfaatkan teknologi dalam segala kegiatan kesehariannya. Bagi generasi milenial, *smartphone* tidak lagi hanya sebatas teknologi, melainkan sudah menjadi teman yang tidak terpisahkan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1981-1996, maka generasi milenial akan berusia 26-41 tahun pada tahun 2022. Generasi milenial pada tahun 2022 termasuk dalam usia produktif, di mana rata-rata generasi milenial telah aktif bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, hal ini membuat mereka memiliki sumber daya untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Sense marketing* mengenai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *Feel marketing* mengenai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh *Think marketing* mengenai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung?

4. Bagaimana pengaruh *Act marketing* mengenai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh *Relate marketing* mengenai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
6. Bagaimana pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing* secara simultan mengenai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing*

Akgun dan Aslantas (2021) menjelaskan bahwa *marketing* merupakan serangkaian proses yang mencakup aktivitas perencanaan, pemberian harga, promosi, distribusi, layanan, dan penciptaan ide yang dilakukan perusahaan atau pebisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Marketing* pada jaman modern ini tidak hanya didefinisikan sebagai 'membuat penjualan', tetapi lebih luas lagi, konsep *marketing* saat ini sudah berkembang menjadi 'memenuhi kebutuhan pelanggan'. Penjualan akan lebih mudah ketika pemasar mengetahui apa yang pelanggan butuh kan, sehingga pemasar mengerti apa yang harus dijual, berapa harga produk, bagaimana alur distribusi, serta bagaimana cara melakukan promosi yang efektif untuk menarik pelanggan membeli produk (Kotler, 2013).

B. *Experiential Marketing*

Experiential marketing tidak hanya mempertimbangkan sisi rasional dari pelanggan, namun juga mempertimbangkan emosi dari para pelanggan mengenai produk dan layanan yang diberikan. Tujuan dari penerapan *experiential marketing* adalah untuk memastikan bahwa harapan pelanggan mengenai produk dan layanan yang diberikan terpenuhi oleh perusahaan (Akgun dan Aslantas, 2021). Menurut Schmitt (1999) menjadi dimensi *experiential marketing* sebagai berikut:

1. *Sense marketing*, terdiri dari penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau untuk melahirkan sebuah pengalaman yang indrawi dalam diri pelanggan. Digunakan untuk meningkatkan motivasi pelanggan untuk membeli, sebagai pembeda atau ciri khas perusahaan/produk dengan kompetitor, serta menambah nilai produk (misalnya melalui estetika atau kegembiraan). Prinsip utama *sense marketing* adalah konsistensi kognitif/variasi sensorik, dimana konsep *sense* dapat dideteksi dengan jelas dan selalu tampak segar dan baru.
2. *Feel marketing*, bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berasal dari suasana hati pelanggan terkait dengan merek, mulai dari yang agak positif hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat. Agar *feel marketing* dapat berhasil, perlu adanya pemahaman mengenai stimulus yang dapat merangsang dan memicu keterlibatan empati pelanggan. Perbedaan faktor pemicu yang menstimulus emosi pelanggan mengakibatkan *feel marketing* sulit untuk berhasil dalam skala internasional.
3. *Think marketing*, berupaya menciptakan sensasi emosional yang baru dan memberikan jawaban baru atas kekhawatiran pelanggan. Pemasar menggunakan elemen rasa takjub untuk menarik perhatian klien yang lama ataupun klien yang baru mengenal produk, rasa penasaran dan memprovokasi pelanggan untuk meningkatkan daya tarik pada perusahaan/produk. *Think marketing* biasanya dilakukan untuk produk teknologi baru, meski begitu *think marketing* tidak terbatas pada hal itu saja, *think marketing* dapat digunakan pada produk teknologi tinggi, desain produk, retail dan komunikasi di berbagai industri.
4. *Act marketing*, bertujuan untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan melalui penggunaan fisik. Misalnya menunjukkan cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif, serta interaksi. Perubahan gaya hidup umumnya bersifat motivasional dan inspirasional.
5. *Relate marketing*, merupakan gabungan dari *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, dan *act marketing*. Ruang lingkup *relate marketing* tidak terbatas pada perasaan pribadi pelanggan, tetapi juga menghubungkan individu dengan sesuatu di luar diri pribadi pelanggan. *Relate marketing* menciptakan keinginan pelanggan untuk melakukan perbaikan diri dan membuat pelanggan ingin dipandang positif oleh orang lain. *Relate marketing* menghubungkan pelanggan dengan sistem yang lebih luas misalnya subkultur, negara, dan sebagainya.

C. Keputusan Pembelian

Peter dan Oslon dalam Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang dilakukan pelanggan dalam mengumpulkan pengetahuan secara terintegrasi dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan tersebut

hingga dapat memilih salah satu di antaranya. Indrasari (2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian ketika sudah mendapatkan layanan atau jasa yang mengarahkan pada kepuasan pelanggan. Dimensi keputusan pembelian menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Winasis et al (2022) adalah sebagai berikut:

1. Stabilitas dalam konteks keyakinan pada suatu produk
2. Memberikan saran untuk orang lain untuk membeli produk
3. Membeli kembali produk

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian kali ini, dengan jenis eksplanatori. Pemungutan sampel digunakan dengan metode *non-probability sampling* dan mendapatkan sebanyak 124 responden dengan kriteria berusia dalam rentang 26-41 tahun serta pernah berkunjung ke Samsung *Multi-Experience Store* BEC Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

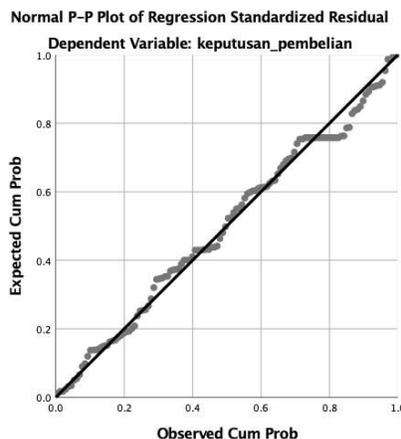
A. Analisis Deskriptif

Untuk menginterpretasikan hasil jawaban kuesioner dari responden, digunakan teknik analisis deskriptif. Terdapat 124 responden dengan usia 26-41 tahun yang pernah berkunjung ke Samsung *Multi-Experience Store* BEC Bandung.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan 2 cara untuk menguji normalitas data, yaitu dengan grafik P-P Plot dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas pada P-P Plot
 Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Grafik uji normalitas P-P Plot pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat diinterpretasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		124
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04443857

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.051
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,054 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Nilai Toleransi	Keterangan
<i>Sense marketing</i> (X1)	1,655	0.604	Tak Terjadinya Multikolinieritas
<i>Feel marketing</i> (X2)	1,817	0.550	Tak Terjadinya Multikolinieritas
<i>Think marketing</i> (X3)	2,078	0.481	Tak Terjadinya Multikolinieritas
<i>Act marketing</i> (X4)	2,289	0.437	Tak Terjadinya Multikolinieritas
<i>Relate marketing</i> (X5)	1,503	0.665	Tak Terjadinya Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji multikolinieritas antar variabel. Nilai VIF variabel *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *act marketing* (X4), *relate marketing* (X5) menunjukkan angka dalam rentang 1-10, serta nilai toleransi dari setiap variabel menunjukkan angka $\geq 0,1$. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
<i>Sense marketing</i> (X1)	0.504	Tak Terjadinya Heteroskedastisitas
<i>Feel marketing</i> (X2)	0.531	Tak Terjadinya Heteroskedastisitas
<i>Think marketing</i> (X3)	0.556	Tak Terjadinya Heteroskedastisitas
<i>Act marketing</i> (X4)	0.058	Tak Terjadinya Heteroskedastisitas
<i>Relate marketing</i> (X5)	0.158	Tak Terjadinya Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Temuan dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park menunjukkan bahwa nilai signifikan secara statistik dari setiap variabel independen lebih dari 0,05. Hal ini berarti dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3.928	1.249		3.145	.002
1 Sense marketing	.080	.098	.075	.811	.419
Feel marketing	-.191	.103	-.178	-1.849	.067
Think marketing	.214	.103	.214	2.080	.047
Act marketing	.238	.108	.238	2.198	.030
Relate marketing	.521	.121	.379	4.325	.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.4, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.928 + 0,080X1 - 0,191X2 + 0,214X3 + 0,238X4 + 0,521X5 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta = 3,928
Dengan asumsi variabel independen tetap pada nilai saat ini yaitu 3,928, maka nilai variabel yang mewakili kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menjadi positif sebesar 3,928.
- (X1) Untuk X1 dan Y, koefisien regresinya adalah 0,080.
Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel X1 akan menghasilkan kenaikan 0,080 atau 8% persentase pada Y.
- (X2) Nilai koefisien regresi X2 terhadap Y adalah -0,191.
Oleh karena itu, kenaikan satu unit pada X2 akan mengakibatkan penurunan 19,1% pada Y.%
- (X3) Untuk Y, nilai koefisien regresi untuk variabel X3 adalah 0,214.
- (X4) Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada X3 akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,214, atau 21,4%, pada Y.
- (X5). Nilai koefisien regresi X5 terhadap Y adalah 0,521, yang merupakan variabel keenam.
Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan proporsional sebesar 0,521, atau 52,1%, pada Y untuk setiap kenaikan satu unit pada X5..

D. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.430	5	17.686	15.554	.000
Residual	134.175	118	1.137		
Total	222.605	123			

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 15.554 > F tabel 2,29, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *act marketing* (X4), *relate marketing* (X5) berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

E. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardi zed B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3.928	1.249		3.145	.002
1 Sense marketing	.080	.098	.075	.811	.419
1 Feel marketing	-.191	.103	-.178	1.849	.067
1 Think marketing	.214	.103	.214	2.080	.047
1 Act marketing	.238	.108	.238	2.198	.030
1 Relate marketing	.521	.121	.379	4.325	.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

1. Variabel independen "sense of marketing" (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen "keputusan pembelian" (Y), yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,419 > 0,05 dan T hitung sebesar 0,811 T tabel 1,65.
2. T hitung sebesar -1,849 T tabel 1,65 menunjukkan bahwa variabel independen "feel marketing" (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), dimana nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0,067 > 0,05.
3. Nilai variabel "believe marketing" (X3) sebesar 0,047 > 0,05. T hitung sebesar 2,080 > , yang secara statistik signifikan. Berdasarkan data pada tabel 1.65 terlihat bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen (think marketing) (X3) dengan variabel dependen "keputusan pembelian produk" (Y).
4. Variabel "act marketing "(X4) memiliki nilai 0,030 > 0,05. T hitung sebesar 2,198 > nilai signifikan. Berdasarkan data pada tabel 1.65, terlihat bahwa tindakan pemasaran itu sendiri (X4) secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen (Y).
5. T-hitung untuk variabel pemasaran terkait (X5) adalah sebesar 4,325, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan tabel 1.65, terdapat beberapa bukti bahwa variabel X5 "relate marketing" berpengaruh terhadap Y (keputusan membeli).

F. Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.630	0.397	0.372	1.06634

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 4.7 menampilkan hasil uji koefisien determinasi yang menghasilkan nilai R Squared sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, dan relate marketing menyumbang 39,7% dari total pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis peneliti.

G. Pembahasan

1. Sense Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden, persepsi responden terhadap variabel *sense marketing* sangat baik, artinya pelanggan yang mengunjungi *Samsung Multi-Experience Store* dapat merasakan hadirnya *sense* di gerai *Samsung Multi-Experience Store*, namun hal tersebut tidak mampu secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung generasi milenial. Teknologi tidak dapat dipisahkan dengan generasi milenial maka dari itu mereka cenderung akan memanfaatkan sarana informasi lain sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli sebuah produk. Adanya teknologi yang maju di masa kini memberikan kemudahan bagi generasi milenial untuk mencari informasi mengenai produk secara *online* di internet dan menonton *review* mengenai produk yang hendak dibeli, misalnya melalui platform Youtube. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi milenial tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *sense marketing* (X1). Temuan ini selaras dengan

temuan Chasanah dkk. (2018), yang menemukan bahwa sense marketing tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan orang untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. *Feel Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden, persepsi responden terhadap variabel *feel marketing* sangat baik, artinya pelanggan yang mengunjungi Samsung *Multi-Experience Store* dapat merasakan hadirnya *feel* di gerai Samsung *Multi-Experience Store*, namun hal tersebut tidak mampu secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung generasi milenial. Unsur *feel marketing* pada Samsung *Multi-Experience Store* ditekankan pada sikap tenaga *sales* yang ramah, sigap, dan cekatan dalam melayani pelanggan yang berkunjung ke gerai agar menciptakan respon emosional yang positif bagi pelanggan. Sementara itu, generasi milenial pada saat ini cenderung memilih untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online* sehingga aspek *feel marketing* tidak begitu diperhatikan oleh pelanggan generasi milenial, maka dari itu output dari riset ini menunjukkan bahwa variabel *feel marketing* (X2) tak mempunyai efek yang berkekuatan berarti akan tindakan pembelian dari generasi milenial.

3. *Think Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Samsung melalui layanan Samsung Care+ yang terdapat pada gerai Samsung *Multi-Experience Store* berhasil memberikan pengaruh yang signifikan bagi generasi milenial karena mampu menawarkan *problem solving* bagi pelanggan generasi milenial yang cenderung memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk mencari tahu masalah apa yang terdapat pada *smartphone* miliknya, sehingga adanya layanan Samsung Care+ ini menjadi salah satu pertimbangan yang membuat pelanggan generasi milenial untuk membuat keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung, apalagi layanan Samsung Care+ hadir tanpa memerlukan biaya dari pelanggan. Penelitian terdahulu milik Hermaningtyas (2022), Chasanah et al (2018), Budiarto (2019), dan Dzakhirah (2012) menunjukkan hasil yang sejalan, dimana variabel *think marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4. *Act Marketing* (X4) terhadap Keputusan Pembelian

Samsung berhasil meyakinkan pelanggan bahwa fitur-fitur yang terdapat di dalam produk Samsung dapat membantu aktivitas sehari-hari pelanggan generasi milenial baik itu aktivitas kantor maupun aktivitas rumah melalui demonstrasi yang dilakukan secara langsung pada gerai. Untuk menunjang aktivitas kantor, Samsung memiliki fitur Samsung Dex yang dapat membantu pengguna untuk melakukan presentasi pada layar televisi namun dikendalikan melalui *smartphone* Samsung. Sementara untuk menunjang pekerjaan rumah, Samsung memiliki aplikasi *SmartThings* yang memungkinkan pengguna mengontrol produk Samsung dari jarak jauh. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chasanah dkk. (2018), Budiarto (2019), Dzakhirah (2012), dan Arianto (2018), yang semuanya menemukan bahwa variabel tindakan pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh yang bermanfaat dan penting terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian..

5. *Relate Marketing* (X5) terhadap Keputusan Pembelian

Relate marketing merupakan gabungan dari unsur *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, dan *act marketing* yang akhirnya menciptakan sebuah ikatan antara produk dengan pelanggan. Pelanggan menjadi merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan hingga menciptakan perasaan dekat dan membutuhkan produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *relate marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya Samsung berhasil membawa produknya lebih dekat dengan pelanggan hingga pelanggan merasa membutuhkan produk Samsung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermaningtyas (2022) dan Budiarto (2019) menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini di mana variabel *relate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. *Sense Marketing* (X1), *Feel Marketing* (X2), *Think Marketing* (X3), *Act Marketing* (X4), *Relate Marketing* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai estimasi f hitung untuk uji simultan (uji F) sebesar $15.554 > f$ tabel 2,29, dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5. Keputusan pembelian generasi milenial terhadap *smartphone* Samsung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh konsep *experiential marketing* yang diterapkan oleh Samsung *Multi-Experience Store* BEC, yang menggunakan *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate*

marketing. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Chasanah (2018), Arianto (2018), Mranani (2019), Fatchiyah (2021), dan Nurchayati (2022), yang semuanya menemukan bahwa kelima modalitas pemasaran - sense, feel, think, act, dan relate - memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan akhir konsumen saat melakukan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil dari penelitian yang telah dijabarkan yaitu analisis data hingga pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* pada Samsung Multi-Experience Store terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung generasi milenial, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Sense marketing* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,419 > 0,05$, sehingga H1 ditolak.
2. Variabel *Feel marketing* (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$, sehingga H2 ditolak.
3. Variabel *Think marketing* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yaitu sebesar $0,214$ dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$, sehingga H3 diterima.
4. Variabel *Act marketing* (X4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yaitu sebesar $0,238$ dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga H4 diterima.
5. Variabel *Relate marketing* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yaitu sebesar $0,521$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima.
6. Sesuai dengan tingkat signifikansi pada hasil uji F, yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H6 benar yaitu Faktor-faktor variable *sense marketing* (X1), *variable feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *variabel Act marketing* (X4), dan *variabel relate marketing* (X5) secara bersama-sama atau secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

B. Saran

Penulis mempunyai saran-saran bagi perusahaan setelah melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Perusahaan selalu menciptakan inovasi secara berkala agar produk Samsung memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor lain dan pengguna Samsung dapat merasa istimewa.
2. Agar gerai Samsung Multi-Experience Store menambahkan elemen-elemen yang dapat membuat gerai terkesan lebih modern.
3. Samsung dapat melakukan promosi dengan lebih menarik yang dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan terhadap fitur-fitur Samsung.
4. Samsung melakukan riset lebih jauh lagi mengenai tren terkini serta perilaku pelanggan khususnya generasi milenial agar fitur-fitur dalam produk Samsung dapat mencerminkan gaya hidup modern bagi pelanggan generasi milenial.
5. Samsung melakukan aktivitas promosi yang berfokus pada apa yang disukai pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa lebih dekat dengan produk.
6. Samsung melakukan riset tidak hanya pada pelanggan tetapi juga pada kompetitor nya dan melakukan inovasi-inovasi baru yang tidak dimiliki oleh kompetitor sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian produk Samsung dibandingkan dengan produk lain.

Penulis juga memiliki beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang berbeda, misalnya generasi responden yang berbeda agar dapat diketahui karakteristik pelanggan Samsung dari generasi umur yang berbeda.
2. Penulis menyarankan agar para peneliti di masa depan melakukan studi *Experiential Marketing* pada berbagai objek penelitian untuk mendapatkan ukuran sampel yang lebih besar untuk menarik kesimpulan.

3. Penulis mengakui adanya pengaruh dari sumber-sumber luar yang berada di luar cakupan penelitian ini, dan menyatakan harapan bahwa para peneliti di masa depan akan menyelidiki dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel.

REFERENSI

- Abdillah, F. (2022). Dikutip dari *CounterPointResearch.com*. Pada tanggal 26 November 2022.
- Agustin, A. (2022). *Grand Opening Samsung Multi Experience Store Bandung Electronic Center*. Dikutip dari Infobdg.com: <https://www.infobdg.com/v2/grand-opening-samsung-multi-experience-store-bandung-electronic-center/>. Pada tanggal 2 Desember 2022.
- Akgun, V. O. (2021). A Holistic Approach To The Concept of Experiential Marketing: A Literature Review. *Conference: 7th International Conference on Business and Economics Studie*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Kementerian Dalam Negeri.
- Caroline Lystia Rut Winasis, H. S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoirunnisa. (2021). *Samsung Resmikan Multi-Experience Store Pertama di Indonesia*. Retrieved from Selular.id: <https://selular.id/2021/02/samsung-resmikan-multi-experience-store-pertama-di-indonesia/>
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Marketing*. China: Pearson Australia.
- Runar Bjørhovde, T. Z. (2022). *Canalys*. Retrieved from Canalys.com: <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-Q2-2022>
- Sulistiyawan, B. (2020). *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. Dipetik Desember 2022
- Yoelma, R., Tjandradinata, F., & Aurelia, V. (2022). *Indonesia's Smartphone Market Declined 12.4% YoY in 3Q22, IDC Reports*. Jakarta: International Data Corporation (IDC).