

PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SMARTPHONE OPPO*

Fndi Supianto ¹⁾, Mohamad Trio Febriyantoro ²⁾

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal, Batam

e-mail: fndi.lai@gmail.com, mtrio@uvers.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *experiential marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone oppo* di Batam. Sampel penelitian adalah 100 responden dengan purposive sampling. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif asosiatif dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dampak variabel tertinggi menghasilkan variabel *relate*, sedangkan yang terendah adalah variabel *think*. Dengan menggunakan uji-t, ditemukan bahwa *sense* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* sedangkan *feel, think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *sense, feel, think, act, relate*, dan *purchase intention*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Pada zaman globalisasi ini, setiap inovasi yang diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan bagi aktifitas manusia (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satunya adalah *smartphone*, *smartphone* menjadi hal yang penting dalam kehidupan manusia karena dengan teknologi yang semakin canggih membuat *smartphone* dapat digunakan untuk berbagai hal seperti melakukan komunikasi hingga digunakan untuk bermain game (Theonata, 2018).

Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa, hal ini merupakan peluang bisnis untuk industri *smartphone* untuk masuk ke Indonesia. Dengan pertumbuhan teknologi di Indonesia yang begitu pesat, permintaan akan *smartphone* di Indonesia akan semakin meningkat (Theonata, 2018).

Pada tahun 2018 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia sebesar 103 juta jiwa orang, ini membuat berbagai industri *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan agar dapat memenangkan persaingan di Indonesia. Semakin banyak industri *smartphone* masuk ke Indonesia mengakibatkan semakin banyak pilihan akan merek *smartphone* dan semakin ketat pula persaingan dalam industri *smartphone* di Indonesia (Kartasasmita & Madiawati, 2018).

Salah satunya adalah *smartphone oppo*. *Oppo smartphone* merupakan salah satu produk *smartphone* berbasis android yang menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan tampilan yang mewah. Persaingan *smartphone* Oppo di Indonesia yang semakin ketat, Terjadinya penurunan *market share* pada *smartphone* Oppo, pada kuartal ke dua tahun 2017 *market share* Oppo sebesar 24% ini membuat Oppo menduduki peringkat ke dua *top smartphone* di Indonesia, sedangkan

pada kuartal ke dua 2018 terjadinya penurunan *market share* Oppo sebesar 6% hal ini disebabkan oleh muncul pesaing-pesaing dengan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik pangsa pasar di Indonesia (Selular.id, 2018).

Agar dapat memenangkan persaingan di Indonesia perusahaan wajib memiliki kemampuan bersaing tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas, melainkan harus berbasis kreativitas dan inovatif agar semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan di minati oleh konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2019).

Selain berinovasi dan berkreatifitas, perusahaan harus menetapkan strategi-strategi apa saja yang akan di ambil untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk guna menghadapi persaingan yang begitu ketat. Salah satu strategi yang dapat di terapkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan menciptakan pengalaman konsumen dengan lima pendekatan *experiential* yaitu *sense, feel, think, act, relate* (Wulandari, 2016)

Penelitian tentang minat beli ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Indria, Indrawati & Djatmiko (2016) meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *smartphone purchasing intension* di Samsung experience store bandung elektronik store bandung dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh positif pada minat pembelian di Samsung experience store BEC. Hal ini menjadi mmenarik untuk diteliti kembali mengingat bahwa objek pada penelitian sebelumnya merupakan smartphone Samsung dimana sudah diminati oleh konsumen. Hal ini terbukti bawa smartphone Samsung merupakan penguasa pasar di Indonesia. Oleh karena itu, penelti meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli smartphone Oppo.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

2.1. Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam penelitian Putri, (2016) menyatakan *experiential marketing* adalah bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen sehingga menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Pada dasarnya konsep *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama menurut Schmitt (1999) yaitu :

2.1.1 Sense

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sensory experience* ini digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value kepada konsumennya.

2.1.2. Feel

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

2.1.3. Think

Think memiliki tujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*.

2.1.4 Act

Act Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

2.1.5. Relate

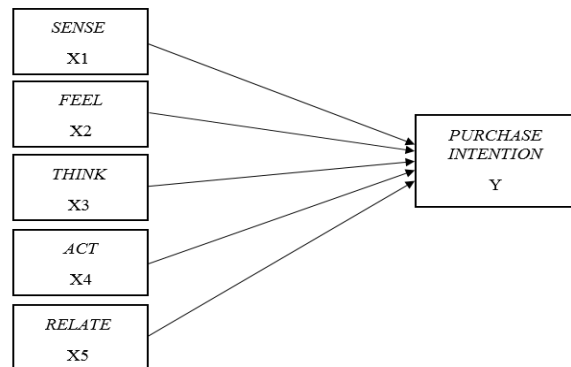
Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk

2.2. Purchase Intention

Menurut Kotler dalam penelitian Putri (2016), *Purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat dimiliki.

2.3. Model Penelitian

Model penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variable independen disimbolkan dengan (X) dan variable dependen disimbolkan dengan (Y). Model penelitian diadopsi dari (Khan & Rahman, 2014) dalam penelitian yang berjudul *influence of experiential marketing on customer purchase intention: a study of passenger car market*.



Gambar 1 Model Penelitian

Dari model penelitian di atas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H1: *Sense* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

H2: *feel* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *think* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *act* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di Kota Batam. Sedangkan *sample* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). *Sample* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui produk *smartphone* oppo, serta memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. Penentuan jumlah *sample* pada penelitian ini dengan menggunakan metode Hair, Black, Babin, & Anderson, (2010) yaitu, jumlah variabel independen penelitian dikali dengan dua puluh responden. Jadi jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah $5 \times 20 = 100$ responden

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan salah satu faktor terpenting karena akan mempengaruhi kualitas data dan hasil penelitian (Sugiyono, 2018) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan melakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik diperlukan untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolonearitas serta tidak memiliki gejala heterokedatisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai koefisien determinasi, uji T dan uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah total responden pada penelitian ini yaitu 100 responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (55%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (46%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan baik laki-laki maupun perempuan suka menggunakan *smartphone* oppo karena Desain dan fitur dari produk *oppo* sangat baik dan menarik.

Sedangkan klasifikasi responden berdasarkan usia. Responden yang berusia 17-30 tahun sebanyak 86 orang (86%), yang berusia 30-50 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Pengguna *oppo* paling banyak pada umur 17-30 tahun karena *smartphone* oppo di desain untuk anak-anak muda yang gemar *selfi*.

4.1. Uji Validitas dan Relabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2006) Untuk menguji apakah masing-masing pertanyaan *valid* atau tidak *valid* nya, kita bisa lihat pada tampilan hasil uji output SPSS kolom *Correlated Item – Total Correlation* dengan nilai $\geq 0,1966$ atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas variabel *Sense* dari empat butir indikator yang diambil dari 100 responden ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Uji Validitas variabel *Sense*

No	Pertanyaan	<i>Correlated item-total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
1.	Uji coba <i>Smartphone oppo</i> mencoba untuk menarik perhatian saya	,532	,1966	<i>valid</i>

2.	desain dari <i>smartphone oppo</i> ,576	,1966	<i>valid</i>
	sangat menarik		
3.	menyentu layar <i>smartphone oppo</i> ,634	,1966	<i>valid</i>
	sangat menarik perhatian saya		
4.	fitur-fitur dari <i>smartphone oppo</i> ,677	,1966	<i>valid</i>
	sangat special		

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1 di atas menyatakan bahwa, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 4 (empat) butir pertanyaan variabel *Sense* dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas variabel *Feel* dari Tiga butir indikator yang diambil dari 100 responden di tunjukan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Uji Validitas variabel *feel*

No	Pertanyaan	<i>Correlated item-total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
1.	Menggunakan <i>smartphone oppo</i> ,582		,1966	<i>valid</i>
	membuat saya merasa nyaman			
2.	Aktifitas sehari-hari dengan <i>smartphone oppo</i> ,646		,1966	<i>valid</i>
	menggunakan <i>smartphone oppo</i> membuat saya merasa gembira			
3.	Fungsi-fungsi dari <i>smartphone oppo</i> ,689		,1966	<i>valid</i>
	membuat saya merasa sangat menyenangkan			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 2 di atas menyatakan bahwa, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 3 (tiga) butir pertanyaan variabel *Feel* dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas variabel *Think* dari dua butir indikator yang diambil dari 100 responden di tunjukan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Uji Validitas variabel *Think*

No	Pertanyaan	<i>Correlated item-total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
1.	Fungsi-fungsi dari <i>smartphone oppo</i> ,636		,1966	<i>valid</i>
	membuat saya merasa penasaran			
2.	Fitur-fitur dari <i>smartphone oppo</i> ,668		,1966	<i>valid</i>
	menarik perhatian saya			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 3 di atas menyatakan bahwa, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 2 (dua) butir pertanyaan variabel *Think* dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas variabel *Act* dari dua butir indikator yang diambil dari 100 responden di tunjukan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Uji Validitas variabel *Act*

No	Pertanyaan	<i>Correlated item-total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
1.	Fitur dari <i>smartphone oppo</i> mencerminkan gaya hidup saya	,659	,1966	<i>valid</i>
2.	Informasi-informasi mengenai produk <i>smartphone oppo</i> yang ada di <i>website</i> menarik minat beli saya	,486	,1966	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4 di atas menyatakan bahwa, r hitung $>$ r tabel maka 2 (dua) butir pertanyaan variabel *Act* dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas variabel *Relate* dari dua butir indikator yang diambil dari 100 responden di tunjukan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Uji Validitas variabel *Relate*

No	Pertanyaan	<i>Correlated item-total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
1.	Saya mengajak teman saya untuk menggunakan <i>smartphone oppo</i>	,861	,1966	<i>valid</i>
2.	Fungsi-fungsi yang di sediakan oleh <i>smartphone oppo</i> membuat saya lebih dekat pada produk <i>oppo</i>	,720	,1966	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5 di atas menyatakan bahwa, r hitung $>$ r tabel maka 2 (Dua) butir pertanyaan variabel *Relate* dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas variabel *Purchase Intention* dari Tiga butir indikator yang diambil dari 100 responden di tunjukan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Uji Validitas variabel *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	<i>Correlated item-total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
1.	Saya Akan merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>smartphone oppo</i>	,857	,1966	<i>valid</i>
2.	Saya akan membeli satu unit <i>smartphone oppo</i> untuk diri sendiri	,770	,1966	<i>valid</i>
3.	Saya akan membeli <i>smartphone oppo</i> untuk keluarga	,712	,1966	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 6 di atas menyatakan bahwa, r hitung $>$ r tabel maka 3 (tiga) butir pertanyaan variabel *Purchase Intention* dinyatakan *valid*.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika, nilai cronbach's Alpha di atas 0,70

Tabel 7 Uji Reliabilitas

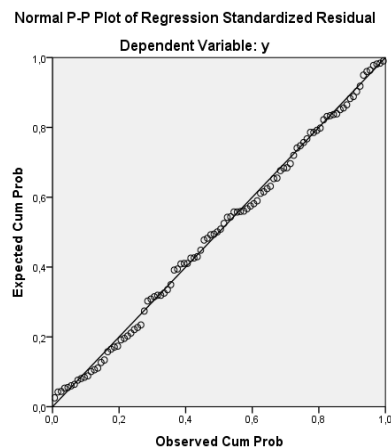
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,933	16

Sumber: Data diolah

Pada tabel 7 diatas nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,934 > 0,70$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

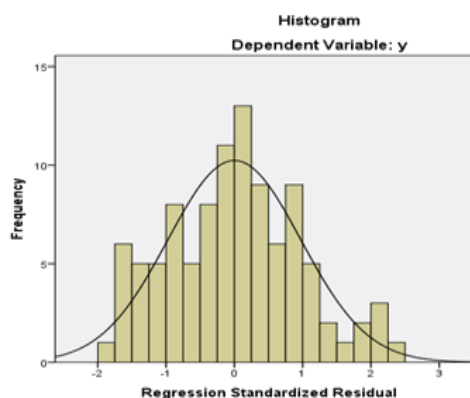
4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu analisis grafik normal plot, histogram, dan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorv sminorv*



Gambar 2 Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat titik-titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.



Gambar 3 Histogram

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena pada gambar terlihat kurva berbentuk lonceng (*Bell Shape*) dimana kurva berbentuk kemiringan yang cenderungimbang, baik disisi kanan maupun sisi kiri.

Tabel 8 Uji *kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20053848
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,029
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas signifikan (0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Pengujian multikolonieritas diperlukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 9 Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 x1	,405	2,468
x2	,429	2,331
x3	,396	2,525
x4	,493	2,027
x5	,365	2,741

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel independen untuk *Tolerance* tidak kurang dari 0.1 dan *VIF* tidak lebih dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas

4.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y).

Tabel 10 Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,453	,916		-2,678	,009
x1	,306	,095	,257	3,230	,002
x2	,227	,121	,150	1,878	,063
x3	-,024	,155	-,013	-,154	,878
x4	,155	,150	,077	1,030	,306
x5	,796	,135	,503	5,914	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut ini:

$$Y = -2,453 + 0,306X_1 + 0,227X_2 - 0,024X_3 + 0,155X_4 + 0,796X_5 + \varepsilon$$

Dari hasil nilai regresi berganda diatas dapat di simpulkan, jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 sama dengan nol, maka akan terjadi penurunan Y sebesar -2,453. Apabila terjadi kenaikan pada X_1 sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,306 Apabila terjadi kenaikan pada X_2 sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,227. Apabila terjadi kenaikan pada X_3 sebesar 1 maka akan terjadi Penurunan Y sebesar 0,024. Apabila terjadi kenaikan pada X_4 sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,155. Apabila terjadi kenaikan pada X_5 sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,796.

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa tinggi Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	0,743	0,729	1,232

Hasil perhitungan dngan menggunakan program SPSS versi 22 yang ditampilkan pada tabel 11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,743 Hal ini berarti 74.3% *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*, sedangkan sisanya yaitu 25,7% *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Uji t

a. Pengaruh *Sense* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian data penelitian Menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat di lihat dari angka t_{hitung} sebesar $3.230 > t_{tabel}$ sebesar 1.9855.

b. Pengaruh *Feel* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian data penelitian Menunjukkan bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat di lihat dari angka t_{hitung} sebesar $1.878 < t_{tabel}$ sebesar 1.9855.

c. Pengaruh *Think* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian data penelitian Menunjukkan bahwa *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat di lihat angka t_{hitung} sebesar $-0.154 < t_{tabel}$ sebesar 1.9855.

d. Pengaruh *act* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian data penelitian Menunjukkan bahwa *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. angka t_{hitung} sebesar $1.030 < t_{tabel}$ sebesar 1.9855.

e. Pengaruh *Relate* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian data penelitian Menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat di lihat dari angka t_{hitung} sebesar $5.914 > t_{tabel}$ sebesar 1.9855.

4.5. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent dan variabel dependent secara simultan. Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* terhadap *Purchase Intention* dapat kita bandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . untuk nilai F_{hitung} dapat kita lihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 12 Tabel Annova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	412,222	5	82,444	54,313	,000 ^b
Residual	142,688	94	1,518		
Total	554,910	99			

a. Dependent Variable: y

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x4, x2, x1

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 12 diatas diperoleh angka F_{hitung} sebesar $54.313 > F_{tabel}$ sebesar 2.31. Oleh karena itu, H_{01} Ditolak dan H_{a1} Diterima. Artinya, variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen berupa *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara silmultan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 12 dimana nilai F_{hitung} lebih tinggi dari pada nilai F_{tabel} . Hasil penelitian ini di dukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Awaludin & Andari, (2018) yang meneliti tentang Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor.

Hasil uji T menunjukan bahwa hanya terdapat 2 (dua) variabel independen yang secara parsial signifikan mempengaruhi *Purchase intention* yaitu *Sense* dan *Relate*. Hasil penelitian ini di dukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Awaludin & Andari, (2018) yang meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor. Sedangkan 3 (tiga) variabel independen lainnya tidak signifikan berpengaruh kepada *purchase intention*. Hasil penelitian ini bertentangan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Awaludin & Andari, (2018) yang meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap *purchase intention* hanya terdapat 2 (dua) variabel strategi *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yaitu: *Sense* (X1) dan *Relate* (X5) karena pada dunia *smartphone*, bentuk atau desain dari suatu *smartphone* yang semakin menarik dan unik itu semakin mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengalaman individu dalam berhubungan dengan individu lain juga akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Daftar Pustaka

- Awaludin, ahmad jaenal, & Andari, titiek tjahja. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4, 56–65.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community. *Advances in Economic, Business and Management Research*, 101(January 2017), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Indria, Y. V., Indrawati, & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Smartphone Purchasing Intention di Samsung Experience Store Bandung Electronic Center, Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2672–2678.
- Kartasasmita, R., & Madiawati, putu nina. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Oppo Smartphone. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 932–942.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention : A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studie*. <https://doi.org/10.1177/0258042X15572411>
- Putri, narda nadia. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal Of Management*, 2(2).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*.

- Selular.id. (2018). *IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018*.
<https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Theonata, S. (2018). *The Influece of Brand Ambassador, Product Quality and Advertising on Brand Image and Their Effect Toward Purchase Intention on Oppo Smartphone in Surabaya*. *Widya Mandala Catholic University*.
- Wulandari, rima aji nirwanawati. (2016). *Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Pada Minat Beli Ulang di The House of Ramiten Yogyakarta*. *Universitas Sanata Dharma*.