

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP SMARTPHONE
PURCHASING INTENTION DI SAMSUNG EXPERIENCE STORE BANDUNG
ELECTRONIC CENTER, BANDUNG**

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS SMARTPHONE
PURCHASING INTENTION AT SAMSUNG EXPERIENCE STORE BANDUNG
ELECTRONIC CENTER, BANDUNG**

Yesika Vivy Indria, ¹ Indrawati, Ph.D. ² Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A. ³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹yesikavi@gmail.com, ²indrawati@telkomuniversity.ac.id, ³tjah08no@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini semakin pesat. Banyaknya bermunculan produk-produk telekomunikasi salah satunya telepon genggam memengaruhi kebutuhan masyarakat untuk memilikinya. Telepon genggam, kini menjadi suatu kebutuhan primer bagi masyarakat. Pengguna telepon genggam pintar (*smartphone*) di Indonesia juga berkembang seiring pertumbuhan dunia teknologi sekarang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh experiential marketing terhadap minat pembelian di Samsung Experience Store Bandung Electronic Center, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Samsung Experience Store BEC dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *act* berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Experiential Marketing (*sense, feel, think, act, dan relate* memberikan pengaruh sebesar 92.3% terhadap minat pembelian di Samsung Experience Store BEC, sementara 7.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Abstract

The development of the telecommunications business is now growing rapidly. Mobile phones, has become a primary need for the community. Users of mobile phones (smartphones) in Indonesia is also growing with the growth of the technology world today. The purpose of this study is to see the impact of experiential marketing to the the purchasing intention in Samsung Experience Store Electronic Center Bandung, Bandung. The method used is quantitative. The population in this study is the Samsung Experience Store BEC visitors with a sample size of 400 respondents. This study is using SPSS version 23 for processing data. The result of this study shows that: *act* has the most positive and significant impact on purchasing intention. Experiential Marketing (*sense, feel, think, act, and relate*) contributes the influence of 92/3% on the purchasing intention in Samsung Experience Store BEC, while 7.7% is influenced by other variables that are not conveyed in this study.

Keywords: Experiential Marketing; Smartphone; Purchasing Intention

Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang merupakan pasar *smartphone* yang masih sangat menggairahkan. Negara dengan 33.000 pulau ini bahkan sempat menjadi pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan sebanyak 7,3 juta unit pada kuartal pertama 2014^[1]. Samsung memimpin *share* tertinggi penjualan *smartphone* di Indonesia pada empat kuartal 2014 sebesar 26.4% dan mencapai 32.9% pada kuartal pertama 2015. Mengingat banyaknya merek *smartphone* yang dijual di Indonesia, di antaranya adalah *Polytron, Evercoss, Advan, Mito, Himax, Oppo, Samsung, Haier (Smartfren), ZTE*, dan beberapa merek lain seperti *Foxconn* sebagai produsen *Blackberry* dan *Apple iPhone*, serta *Huawei, Asus, Lenovo, Xiaomi*, dan *LG*. tentu saja hal ini merupakan prestasi yang baik bagi Samsung mendapatkan *market share* tertinggi selama lebih kurang lima kuartal berturut-turut. Pada tahun 2013, Samsung mendirikan *Samsung Experience Store* di Indonesia. Terdapat 117 gerai, 3 di antaranya berlokasi di kota Bandung, yaitu di Paris Van Java Mall, Bandung Indah Plaza, dan Bandung *Electronic Center*. Bandung *Electronic Center* (BEC) adalah pusat penjualan elektronik terbesar dan terlengkap, barang yang paling diburu pembeli di BEC adalah *gadget* dan *handphone*. Gerai *Samsung Experience Store* yang terletak di Bandung *Experience Store* (BEC) merupakan gerai SES terbesar se-Jawa Barat, diresmikan pada tanggal 19 Juni 2015. Selain *Samsung Experience Store*, di Bandung *Electronic Center* juga terdapat *Samsung Non-Experience Store* (UNICELL). Menurut Wirianto, Kepala *Samsung Experience Store* BEC, hasil penjualan *smartphone* selama tiga bulan sejak *Samsung Experience Store* BEC pertama dibuka telah mencapai ekspektasi.^[2]

Jumlah pengunjung *store* yang melakukan pembelian di SES dan UNICELL cenderung sama di *weekdays* yaitu sebanyak ± 10 unit, namun dilihat dari sisi pendapatan, SES jauh lebih unggul daripada UNICELL. Padahal, SES dan UNICELL berada di lokasi yang sama di Bandung *Electronic Center*, bahkan UNICELL lebih dulu melakukan penjualan di BEC, yaitu terhitung 6 bulan per September 2015 sedangkan SES terhitung 3 bulan per September 2015. Hal ini menunjukkan kemungkinan pembelian produk *smartphone* Samsung yang dilakukan di *Samsung Experience Store* dan *Samsung UNICELL* adalah produk dengan segmen berbeda, mengingat bahwa produk-produk yang dijadikan *display* pada *Samsung Experience Store* adalah produk *smartphone* unggulan Samsung. Untuk tipe yang dihasilkan, *smartphone* Samsung mempunyai spesifikasi yang berbeda-beda dengan paduan sentuhan teknologi update terbaru, yang mana dibagi ke dalam beberapa segmen bagian untuk bisa menjangkau semua kalangan, dari harga yang cukup murah sampai dengan harga yang tinggi

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Smartphone Purchasing Intention**” di *Samsung Experience Store* BEC, Bandung, yang variabel-variabelnya sudah diidentifikasi terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya pada jurnal terpublikasi yang berjudul *The relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in Smartphone Industry* (Maghnati et al., 2012).

1. Tinjauan Pustaka

2.1 Marketing Communication

“*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly about the products and brands they sell*”, yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.^[3]

2.2 Consumer behaviour

Perilaku konsumen (*business bahaviour*) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.^[4]

2.3 Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.^[5]

2.3.1 Sense

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan^[6].

2.3.2 Feel

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. [6].

2.3.3 Think

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. [6].

2.3.4 Act

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. ^[6]

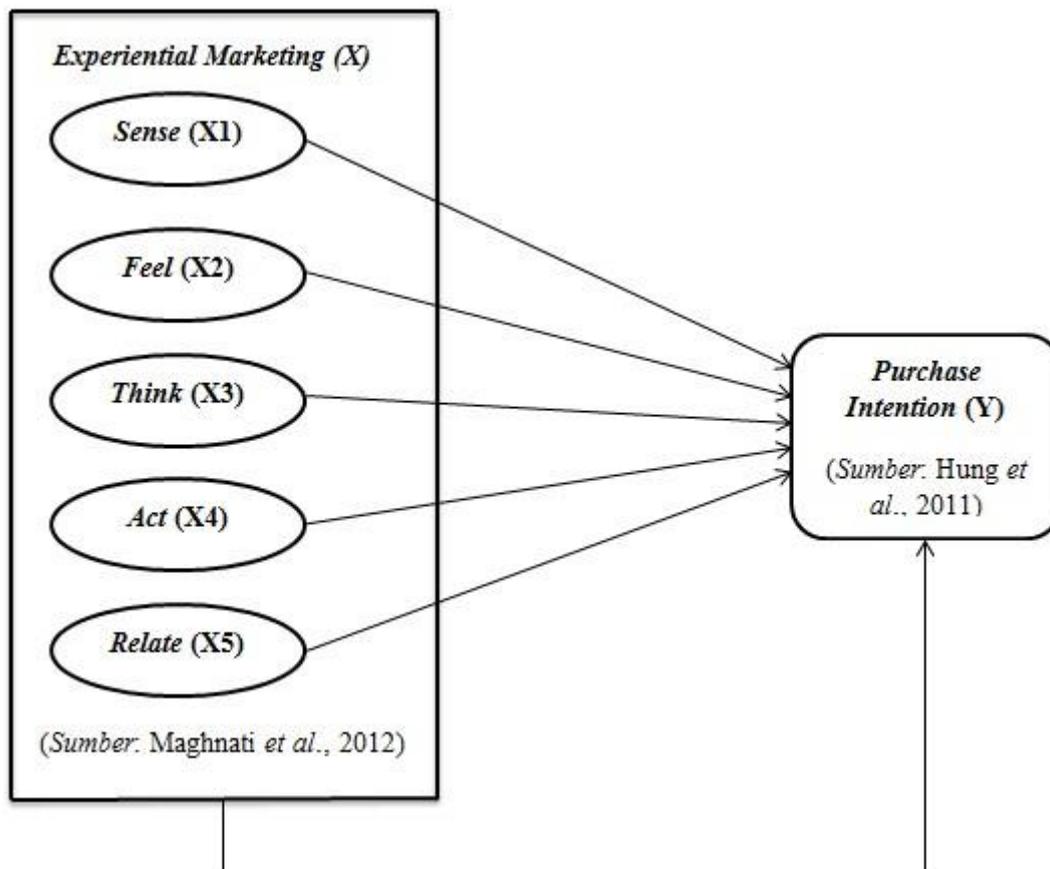
2.3.5 Relate

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. ^[6]

2.4 Purchasing Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai suatu kesiapan dan kemauan dari seorang individu untuk membeli produk atau jasa tertentu ^[11]. Purchase Intention pada produk premium berkaitan dengan implikasi untuk penelitian konsumen, penelitian ini mengacu pada teori consumer behavior ^[7].

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.
- H2 : *Sense* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.
- H3 : *Feel* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.
- H4 : *Think* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.
- H5 : *Act* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.
- H6 : *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.

3. Pembahasan

Analisis menggunakan SPSS terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, dan uji regresi linear berganda.

Tabel 1 Uji Validitas

	R tabel	R hitung
S1	0.361	0.869
S2	0.361	0.832
S3	0.361	0.799
S4	0.361	0.782
F1	0.361	0.750
F2	0.361	0.794
F3	0.361	0.821
F4	0.361	0.812
T1	0.361	0.752
T2	0.361	0.802
T3	0.361	0.835
T4	0.361	0.653
A1	0.361	0.807
A2	0.361	0.801
A3	0.361	0.598
A4	0.361	0.701
R1	0.361	0.578
R2	0.361	0.677
R3	0.361	0.785
PI1	0.361	0.712
PI2	0.361	0.850
PI3	0.361	0.839
PI4	0.361	0.843
PI5	0.361	0.820
PI6	0.361	0.811

Pada Tabel 1 menunjukkan terdapat 25 indikator yang memiliki nilai R hitung > 0.361, artinya semua item dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas Statistik	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
(Sense) 0.874	4
(Feel) 0.815	4
(Think) 0.855	4
(Act) 0.799	4
(Relate) 0.716	3
(Purchase Intention) 0.919	6

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha > 0.7, artinya semua item dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.096	0.049		1.951	0.052
X1	0.198	0.040	0.199	4.905	0.000
X2	0.214	0.040	0.218	5.355	0.000
X3	0.174	0.041	0.176	4.291	0.000
X4	0.237	0.038	0.240	6.311	0.000
X5	0.168	0.030	0.175	5.552	0.000

A. Dependent Variable: Y

Model Regresi yang dapat dijelaskan berdasarkan table di atas adalah dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.199X1 + 0.218X2 + 0.176X3 + 0.240X4 + 0.175X5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- A. Purchasing Intention akan naik sebesar 0.199 pada setiap kenaikan X1. Artinya, purchasing intention akan meningkat sebesar 0.199 ketika sense meningkat, diasumsikan variabel lain konstan. Jadi, koefisien regresi dari sense memiliki pengaruh positif terhadap purchasing intention.
- B. Purchasing Intention akan naik sebesar 0.218 pada setiap kenaikan X2. Artinya, purchasing intention akan meningkat sebesar 0.218 ketika feel meningkat, diasumsikan variabel lain konstan. Jadi, koefisien regresi dari feel memiliki pengaruh positif terhadap purchasing intention.
- C. Purchasing Intention akan naik sebesar 0.176 pada setiap kenaikan X3. Artinya, purchasing intention akan meningkat sebesar 0.176 ketika think meningkat, diasumsikan variabel lain konstan. Jadi, koefisien regresi dari think memiliki pengaruh positif terhadap purchasing intention.
- D. Purchasing Intention akan naik sebesar 0.240 pada setiap kenaikan X4. Artinya, purchasing intention akan meningkat sebesar 0.240 ketika act meningkat, diasumsikan variabel lain konstan. Jadi, koefisien regresi dari act memiliki pengaruh positif terhadap purchasing intention.
- E. Purchasing Intention akan naik sebesar 0.175 pada setiap kenaikan X5. Artinya, purchasing intention akan meningkat sebesar 0.175 ketika relate meningkat, diasumsikan variabel lain konstan. Jadi, koefisien regresi dari relate memiliki pengaruh positif terhadap purchasing intention.

Dari hasil analisis regresi berganda yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan melanjutkan pada tahapan uji hipotesis yang akan dilakukan secara parsial dan simultan.

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.502	5	48.100	960.597	.000 ^b
Residual	19.729	394	.050		
Total	260.231	399			

a. Dependent Variable: y

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

Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai F adalah 960.597 dimana F tabel ($\alpha = 0.05$; $df_1 = 6-1 = 5$; $df_2 = 400-6 = 394$) adalah 2.237. Karena nilai F hitung $>$ F tabel = $960.597 > 2.237$, maka model regresi adalah signifikan. Artinya, H1 diterima, maka variabel terikat (*purchasing intention*) dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*).

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.923	.22377

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

b. Dependent Variable: y

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis pada tabel di atas, nilai adjusted R square adalah sebesar 0.923. Artinya, 92.3% purchasing intention dipengaruhi oleh variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*). Sementara 7.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dikategorikan “baik” pada garis kontinum. Hal ini dibuktikan dari hasil penilaian responden yang menunjukkan bahwa nilai paling rendah yang diperoleh oleh variabel *act* sebesar 68.22% dan nilai paling tinggi diperoleh variabel *relate* sebesar 68.95%. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengunjung Samsung Experience Store mengenai experiential marketing terbilang baik. Variabel terikat *purchasing intention* dikategorikan “baik”. Hal ini dibuktikan dari penilaian responden yang menunjukkan bahwa 68.25% rata-rata dari total item menggunakan analisis deskriptif. Artinya pengunjung cenderung memiliki minat beli di Samsung Experience Store BEC.

Secara simultan, lima variabel bebas experiential marketing (*sense, feel, think, act, dan relate*) dalam analisis regresi linear berganda (uji F) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention* di Samsung Experience Store BEC. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $960.597 > 2.237$ dan nilai signifikan F hitung lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Selanjutnya, pengaruh parsial lima variabel bebas experiential marketing (*sense, feel, think, act, dan relate*) menunjukkan hasil positif signifikan terhadap *purchasing intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari setiap variabel lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan dari setiap variabel lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000.

Untuk meningkatkan dimensi act, store sebaiknya memberikan peningkatan layanan oleh instruktur (karyawan terlatih) yang benar-benar akan membantu pengunjung memahami Samsung Smartphone. Karena, dengan adanya pemahaman mengenai produk, akan timbul rasa butuh dari pengunjung untuk memiliki produk Samsung Smartphone.



Daftar Pustaka

- [1] [2] Wijaya, Ketut. (2014, 29 Desember 2014). *Inilah 9 Merek Smartphone yang Telah dan Akan Mendirikan Pabrik di Indonesia.* <https://id.techinasia.com/daftar-pabrik-merek-smartphone-di-indonesia/> [23 September 2015].
- [3] Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Maghnati et al., (2012). *Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*-Correspondence: KwekChoon Ling, Faculty of Business and Information Technology, UCSI University.
- [6] Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- [7] Hung et al., (2011). *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention*-Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Iss 6 pp. 457 – 467.

