BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian.

1. Objek Penelitian

Samsung Grup merupakan salah satu perusahaan terbesar didunia yang bergerak dalam bidang elektronik, yang didirikan oleh Lee Byung-Chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, Samsung Grup beroprasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja, sampa dengan hari ini Samsung masih merupakan salah satu merek terbesar didunia dengan produknya ponsel cerdas yang menjadi juara dalam pesatnya persaingan pasar *industry smartphone*. Samsung merupakan perusahaan konglomerat Korea Selatan terbesar yang pada mula hanya sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan cepat berkembang kebidang lainnya. Saat ini Samsung beroprasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telfon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya Korea Selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama dibalik fenomena "Keajaiban di Sungai Han". Perusahaan yang berafiliasi dengan Samsung memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan. Pendapatan Samsung sama dengan 17% dari GDP Korea

Selatan, yakni: $ 1.082 miliar. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung Galaxy S7. Samsung Galaxy S7 merupakan ponsel pintar android yang dibuat dan dipasasrkan oleh Samsung Electronics. Samsung seri ini merupakan suksesor dari Samsung Galaxy S6, S6 Edge, S6 Edge+. Yangdipasarkan pada tahun 2015, ponsel ini diumumkan secara resmi kepada publik pada tanggal 21 Februari 2016 ketika konferensi Samsung di Mobile World Congress, dimana ponsel ini dirilis pada tanggal 11 Maret 2016 di Eropa dan Amerika Utara. Melengkapi fitur-fitur terbarunya, spesifikasi Samsung Galaxy S7 juga tak mau ketinggalan untuk menyisipkan *system android* terbaru yang banyak ditunggu-tunggu pencinta gadget yaitu android v 6.0 Marshmallow. System android terbaru ini memang digadang-gadang merupakan system oprasi yang akan dijadikan sebagai standar ponsel pintar dimasa depan yang bisa memberikan fitur-fitur canggih baru. Liputan6.com-meskipun telah dirilis satu tahun yang lalu, Galaxy S7 dan Galaxy S7 Edge masih diminati oleh konsumen. Terbukti galaxy S7 masih banyak dilirik oleh konnsumen. Dilansir GSM Arena, kamis (4/5/2017), perusahaan riset pasar, *Strategi Analytics*, mengungkapkan samsung telah menjual lebih dari 55 juta unit produk samsung Galaxy S7 dan Galaxy S7 Edge sampai saat ini.

2. SubjekPenelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh kuliah di Yogyakarta dan yang telah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S7, serta berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun dinilai sudah matang dan dapat memahami kuesioner yang peneliti ajukan dengan baik, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari pemberian kuesioner secara langsung kepada responden yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S7, serta berusia minimal 17 tahun. kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden semua kuesioner *valid* dan dapat diolah.

B. Klasifikasi Data responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden akan ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Laki-laki	25	25.0	25.0	25.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 kategori jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan mempunyai selisih yang cukup banyak. Laki-laki dengan *comulative presentase* sebanyak 25.0 dengan jumlah 25 responden, sedangkan perempuan dengan *comulative presentase* 100.0 dengan jumlah 75 responden.

2. Usia

Tabel 4.2

Kriteria Responden Bedasarkan Usia

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Comulative Percent**
Valid	**17 Tahun**	**3**	**3.0**	**3.0**	**3.0**
	18 Tahun	**8**	**8.0**	**8.0**	**11.0**
	19 Tahun	**13**	**13.0**	**13.0**	**24.0**
	20 Tahun	**22**	**22.0**	**22.0**	**46.0**
	21 Tahun	**16**	**16.0**	**16.0**	**62.0**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	22 Tahun	**19**	**19.0**	**19.0**	**81.0**
	23 Tahun	**11**	**11.0**	**11.0**	**92.0**
	24 Tahun	**8**	**8.0**	**8.0**	**100.0**
	Total	**100**	**100.0**	**100.0**	

Berdasarkan tabel 4.2 kategori usia peneliti mengkategorikan usia dari usia 17-24 tahun. Usia 17 tahun dengan jumlah *comulative presentase* 3.0 dengan jumlah 3 responden, usia 18 tahun dengan *comulstive presentase* 8.0 dengan jumlah 8 responden, usia 19 tahun dengan *comulstive presentase* 13.0 dengan jumlah 13 responden, usia 20 dengan *comulative presentase* 22.0 dengan jumlah 22 responden, usia 21 dengan *comulative presentase* 16.0 dengan jumlah 16 responden, usia 22 dengan *comulative presentase* 19.0 dengan jumlah 19 responden, usia 23 dengan *comulative presentase* 11.0 dengan jumlah 11 responden, usia 24 dengan *comulative presentase* 8.0 dengan jumlah 8 responden.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3

Kriterian Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	**Mahasiswa**	**100**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Berdasarkan tabel 4.3 kategori pekerjaan peneliti mengkategorikan pekerjaan dari mahasiswa dengan jumlah *comulative presentase* 100.0 dengan jumlah 100 responden.

C. Hasil Dari Uji Validitas Dan Reabilitas Sebagai Berikut :

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	*Alpha*	Y	Keterangan
Sense **(Panca indra)**	**X1.1**	**0.000**	**0.05**	**.855**	**Valid**
	X1.2	**0.000**	**0.05**	**.877**	**Valid**
	X1.3	**0.000**	**0.05**	**.818**	**Valid**
Feel **(Perasaan)**	**X2.1**	**0.000**	**0.05**	**.846**	**Valid**
	X2.2	**0.000**	**0.05**	**.901**	**Valid**
	X2.3	**0.000**	**0.05**	**.868**	**Valid**

Variabel	Indikator	Sig.	*Alpha*	Y	Keterangan
Think **(Berfikir)**	**X3.1**	**0.000**	**0.05**	**.624**	**Valid**
	X3.2	**0.000**	**0.05**	**.855**	**Valid**
	X3.3	**0.000**	**0.05**	**.561**	**Valid**
Act **(Kebiasaan)**	**X4.1**	**0.000**	**0.05**	**.867**	**Valid**
	X4.2	**0.000**	**0.05**	**.890**	**Valid**
	X4.3	**0.000**	**0.05**	**.836**	**Valid**
Relate **(Pertalian)**	**X5.1**	**0.000**	**0.05**	**.828**	**Valid**
	X5.2	**0.000**	**0.05**	**.964**	**Valid**
	X5.3	**0.000**	**0.05**	**.948**	**Valid**

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari *Sense, Think, Feel, Act, Relate* memiliki nilai Y yang lebih besar dari r tabel atau 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan *valid.*

a. Uji Reliabilitas

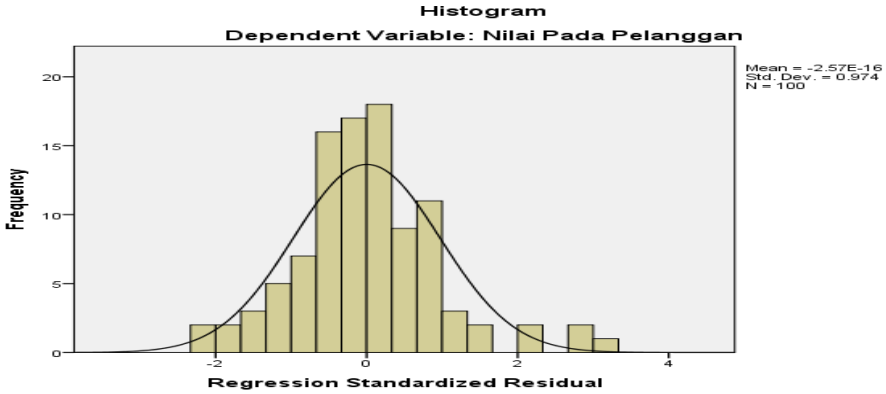
Tabel 4.5 Hasil Dari Uji Reabilitas

Variabel	*Chonbach's Alpha*	No of item
B ***Sense*** **(X1)**	**0,808**	**3**
Feel **(X2)**	**0,842**	**3**
Think **(X3)**	**0,614**	**3**
Act **(X4)**	**0,830**	**3**
Relate **(X4)**	**0,902**	**3**

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa *Sense, Think, Feel, Ace, Relate* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga alat instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*.

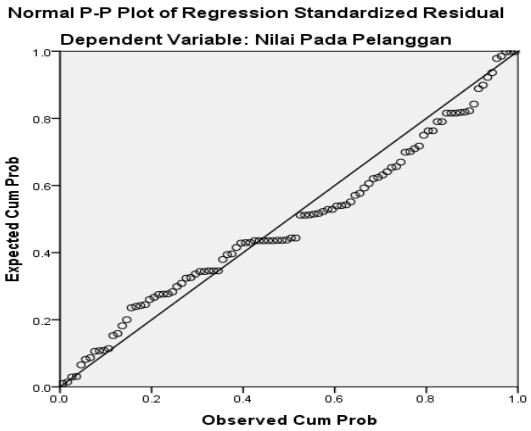
D. HasilUjiNormalitas

1. Analisis Grafik Gambar 4.1



Grafik *Histogram* pada gambar 4.1 menunjukan pola data terdistribusi secara normal, karna bentuk *kurva* pada *histogram* memiliki betuk seperti lonceng, namun bila dilihat grafik *histogram* memberikan pola yang sedikit melenceng kekiri, sehingga variabel pengganggu atau *residu* dikatakan mendekati distribusi normal. Kemudian untuk lebih memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga meihat dengan normal *probability plot.*

Gambar 4.2



Grafik normal *probability plot* menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal. Pada gambar 4.2 terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histrogramnya. Meskipun data sedikit keluar garis namun kemudian kembali mengikuti garis diagonalnya, data penelitian ini dapat dikatakan mendekati distribusi normal. Uji n*ormalitas* baik dengan menggunakan grafik *histrogram* maupun grafik normal *probability plot* menyatakan bahwa penelitian ini mendekati distribusi normal.

.

2. Analisis statistik

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		**100**
	Mean	**.0000000**
Normal Parameter[a b]	**Std. Deviation**	**.90540598**
	Absolute	**.088**
Most Extreme Differences	**Positif**	**.088**
	Negatif	**-.080**
Kolmogorov-Smirnov Z		**.875**
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.428**

a. Test distribution is Normal

b. Calculate from data

Sebanyak 100 sampel penelitian, pada tabel 4.6 menunjukan hasil uji *Kolmogorov – Smirnov*. Besarnya niilai *Kolmogorov – Smirnov* adalah 0.875 dan nilai signifikan (2 *tailed*) sebesar 0.428. Nilai Z hitung sebesar 0.875 kurang dari (<) Z tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikan (2 *tailed*) sebesar 0.428 lebih dari (>) 0,05. Sehingga data

observasi secara keseluruhan dikatakan berdistribusi normal, walaupun berdasarkan grafik *histrogram* dan grafik normal *probability plot* hanya mendekati normal. Dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan uji *normalitas* baik menggunakan analisis grafik maupun analisis statistik, menunjukan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, sehingga data layak digunakan dalam model *regresi* karna memenuhi asumsi *normalitas*.

E. Hasil Penelitian Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.8ANOVA

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	133.404	5	26.681	.000[b]
	Residu	81.156	94	.863	
	Total	214.560	99		

a. Dependent Variabel : Nilai Pada Pelanggan

b. Predictor : (*Constant*), *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variable independen yaitu *sense, feel, think, act, relate* yang dimasukan dalam model mempunyai

pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Experiential value*.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda

C

oe	**Model**	**Untandarized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
ffic1ient	**(Constant)**	**1.823**	**.851**		**2.143**	**.035**
	Sense	**.175**	**.082**	**.201**	**2.147**	**.034**
	Feel	**.242**	**.084**	**.273**	**2.880**	**.005**
	Think	**.223**	**.093**	**.240**	**.2.402**	**.018**
	Act	**.002**	**.098**	**.003**	**.024**	**.981**
	Relate	**.218**	**.101**	**.221**	**2.163**	**.033**

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil dari Uji t sebagai berikut :

1. Pengaruh *Sense* (panca indra) terhadap *Experiential value*

Hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.7 menyatakan bahwa hipotesis*Sense* (X1) mempunyai nilai *koefisien beta*

sebesar 0,201 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 yang berarti lebih besar dari α (0,05). Berarti hipotesis *sense* berpengaruh secara signifikan secara *simultan* dan *parsial* terhadap *Experiential Value*. Maka hipotesis 1, yaitu *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value* dinyatakan didukung.

2. Pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap *Experiential Value*

Hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.7 menyatakan bahwa hipotesis *Feel* (X2) mempunyai nilai *koefisien beta* sebesar 0,273 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih besar dari α (0,05). Berarti hipotesis *Feel* berpengaruh secara signifikan secara *simultan* dan *parsial* terhadap *Experiential Value*. Maka hipotesis 2, yaitu *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value* dinyatakan didukung.

3. Pengaruh *Think* (berfikir) terhadap *Experiential Value*

Hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.7 menyatakan bahwa hipotesis *Think* (X3) mempunyai nilai *koefisien beta* sebesar 0,240 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang berarti lebih besar dari α (0,05). Berarti hipotesis *Think* berpengaruh secara signifikan secara *simultan* dan *parsial* terhadap *Experiential Value*. Maka hipotesis 3, yaitu *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value* dinyatakan didukung.

4. Pengaruh *Act* (bertindak) terhadap *Experiential Value*

Hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.7 menyatakan bahwa hipotesis *Act* (X4) mempunyai nilai *koefisien beta* sebesar 0,003 dan nilai signifikansi sebesar 0,981 yang berarti lebih kecil dari α (0,05). Berarti hipotesis *Act* berpengaruh tidak secara signifikan secara *simultan* dan *parsial* terhadap *Experiential Value*. Maka hipotesis 4, yaitu *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value* dinyatakan tidak didukung.

5. Pengaruh *Relate* (pertalian) terhadap *Experiential Value*

Hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.7 menyatakan bahwa hipotesis *Relate* (X5) mempunyai nilai *koefisien beta* sebesar 0,221 dan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang berarti lebih besar dari α (0,05). Berarti hipotesis *Relate* berpengaruh secara signifikan secara *simultan* dan *parsial* terhadap *Experiential Value*. Maka hipotesis 5, yaitu *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value* dinyatakan didukung.

Y = 0,201X1 + 0,273X2 + 0,240X3 + 0,003X4 + 0,221X5.

Tabel 4.9Model Summary

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted Square**	**Std. Error of the Estimate**

1	**.789[a]**	**.622**	**.602**	**.929**

a. Predictors : (*Constant*), *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat hasil uji *koefisisen determinasi* (R2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu *Experiential marketing* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) memiliki nilai sebesar 60,2.

3. Pembahasan

1. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa sense berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dinyatakan didukung karna hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Penelitian ini menunjukan bahwa *Experiential Value* melibatkan sense (panca indar) untuk mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Schmitt (2004) dan Kartajaya (2005) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *sense* terhadap *Experiential Value* yang menggunakan objek produk Samsung Galaxy S7. Variabel *Sense* (panca indra) memang menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, karna sense mencangkup semua panca indra yang dimiliki manusia, meliputi mata, telinga, lidah, hidung, karna konsumen pertama akan melihat,

mendengarkan yang dijelaskan produsen. Berdasarkan konfirmasi penelitian terdahulu dan uraian diatas, maka hipotesis 1 dinyatakan didukung dan dinyatakan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*.

2. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa *Feel* (perasaan) berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dinyatakan didukung karna hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Penelitian ini menunjukan bahwa *Experiential Value* melibatkan *Feel* untuk mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Schmitt (1999) dan Kartajaya (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Feel* terhadap *Experiential Value* yang menggunakan objek produk Samsung Galaxy S7. Variabel *Feel* memang menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, karna *Feel* mencangkup perasaan dan emosi yang bertujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Berdasarkan konfirmasi penelitian terdahulu dan uraian diatas, maka hipotesis 2 dinyatakan didukung dan

dinyatakan bahwa *Feel* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*.

3. *Think* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa *Think* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dinyatakan didukung karna hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Penelitian ini menunjukan bahwa *Experiential Value* melibatkan *Think* untuk mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Schmitt (1999) dan Kartajaya (2004) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Think* terhadap *Experiential Value* yang menggunakan objek produk Samsung Galaxy S7. Variabel *Think* memang menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, karna *Think* mencangkup salah satu indikator yang bertujuan untuk pemecahan masalah yang menganjak konsumen untuk berfikir kreatif. Berdasarkan konfirmasi penelitian terdahulu dan uraian diatas, maka hipotesis 3 dinyatakan didukung dan dinyatakan bahwa *Think* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*.

4. *Act* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa *Act* tidakberpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dinyatakan tidak didukung karna hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Penelitian ini menunjukan bahwa *Experiential Value* tidak terlalu melibatkan *Act* untuk mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Schmitt (1999) dan Kartajaya (2004) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Act* terhadap *Experiential Value* yang menggunakan objek produk Samsung Galaxy S7. Variabel *Act* memang menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, karna *Act* mencangkup salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan konfirmasi penelitian terdahulu dan uraian diatas, maka hipotesis 4 dinyatakan tidak didukung dan dinyatakan bahwa *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*. Alasan yang membuat *Act* tidak di dukung dalam penelitian ini adalah kebanyakan respondent saat di lakukan wawancara (*face to face*), responden mengatakan bahwa ketika ingin membeli sebuah smartphone kebanyakan dari responden mencari *smartphone* yang ingin dibeli melalui *internet*, sehingga responden menganggap pengaruh yang diberikan karyawan atas responden tidak terlalu berpengaruh terhadap tindakan pembelian.

5. *Relate* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dinyatakan didukung karna hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Penelitian ini menunjukan bahwa *Experiential Value* melibatkan *Relate* untuk mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Schmitt (1999) dan Kartajaya (2004) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Relate* terhadap *Experiential Value* yang menggunakan objek produk Samsung Galaxy S7.Variabel *Relate* memang menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, karna *Relate* mencangkup salah satu indikator yang menghubungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act*,serta menitik beratkan pada penciptaan pemikira positif dimata konsumen. Berdasarkan konfirmasi penelitian terdahulu dan uraian diatas, maka hipotesis 5 dinyatakan didukung dan dinyatakan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value.*

Tabel 4.10Ringkasan Uji Hipotesis

NO	Hipotesis	Keterangan
1	*Sense*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*	Didukung
2	*Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*	Didukung

3	*Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*	Didukung
4	*Act* berpengaruh positif dan signifikan terdadap *Experiential Value*	Tidak didukung
5	*Relate* berpengaruh positif dan signifikan terdadap *Experiential Value*	Didukung