

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE PADA PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S7 DIPELAYANAN GERAINYA**

Ari Setioko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

Experiential marketing is an approach in conducting marketing that has been done since ancient times until now by marketers. The method of approach is considered very effective because it is in line with the development of the era and current technology. With the existence of experiential marketing, customers can differentiate between one product and service with another, because customers will experience and gain experience directly through five approaches, including sense, feel, think, act, relate. Both before and when they consume a product or service. Experiential marketing is very effective for marketers to be connected to experiential value to get value from customers. Because of that, marketers must be careful in choosing the right means and media, so that their goals are as expected.

Keywords: *Experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, experiential value*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus meningkat membuat persaingan pasar semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk baru yang bermunculan dipasar, banyaknya produk yang bermunculan dipasar tidak bisa terlepas dari strategi-strategi yang diterapkan para pelaku bisnis. Strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis juga harus cocok dengan kondisi konsumen pada saat ini, hal ini yang akan membuat suksesnya strategi yang diterapkan. Di zaman yang semakin canggih ini, persaingan dibidang industri teknologi semakin ketat khususnya dibidang *Smartphone*, terbukti begitu banyaknya merk-merk *Smartphone* yang bermunculan dan lebih inovatif. Melihat dari banyaknya merk-merk yang bermunculan dipasar, peneliti melihat produk dari

SAMSUNG yang lebih menyajikan sebuah produk Smartphone yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, adapun konsep yang digunakan, Seperti konsep pemasaran *experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* dalam konsep ini pelaku bisnis mencoba mengadopsikan pengalaman pemasaran terhadap pengalaman menciptakan nilai yang sebelumnya. Konsep ini mencakup beberapa variable diantaranya :

Sense (panca indra), *Think* (berfikir), *Feel*(perasaan), *Act* (tindakan), *Relate* (pertalian). strategi ini menyorot pada emosional dan psikologi konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan produk.

Menurut McCole (2005) *Experiential Marketing* merupakan bentuk dari rencana produsen untuk menjembatani dunia akademik dan praktek. Poin utama dari *Experiential Marketing* adalah menciptakan kepercayaan yang kuat pada konsumen. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pengakuan pelanggan terhadap pengakuan yang dilakukan oleh seorang pemasar diantaranya ada lima dimensi yaitu : *Sense, Think, Feel, Act, Relate*. Maghnati, 2012. Konsep sebuah *Experiential Marketing* ialah membentuk sebuah konsentrasi utama konsumen menjadi berubah dari sebuah kinerja menjadi sebuah hiburan. maghnati, 2012. Zahrina, 2013, menyebutkan *Experiential Marketing* memberikan nilai lebih melalui sebuah produk atau jasa dengan menghubungkan suatu pengalaman pelanggan pada saat menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk.

Experiential Value adalah sebuah metode menciptakan kesuksesan dalam mempengaruhi perilaku pengguna terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Mghnati dan ling (2013). Konsumen menilai suatu produk dari harga, baik buruknya produk, kegunaan, dan uang yang dikeluarkan. Asumsi konsumen melihat nilai sebagai pertukaran antara harga dan manfaat yang di dapat. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai suatu nilai dilihat dari besarnya kualitas dan manfaat yang didapatkan pada

konsumen, sehingga harga tidak menjadi hal yang memberatkan konsumen untuk membeli jika kualitas dan manfaat jauh lebih besar dari pada harga barang atau jasa tersebut.

Experiential Marketing merupakan elemen dasar untuk mengantarkan dan menciptakan suatu nilai (*value*) bagi konsumen melalui pendekatan pemasaran, Kusuma (2013). *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* sangat berhubungan positif, hal ini terlihat dari saling ke terhubungannya antara kedua variable tersebut didalam strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap objek yang berbeda yaitu produk *smartphone* Samsung Galaxy S7. Konsep *experiential marketing* yang sangat menarik peneliti untuk membuktikan apakah *experiential marketing* menghasilkan hasil yang konsisten seperti yang dipaparkan peneliti terdahulu, penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Larasati P.A. 2013. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* Pada Produk Blackberry”. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Fenomena atau masalah yang melatar belakangi penelitian ini, maka penelitian ini mngambil judul “ **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Pelayanan Gerainya**”.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2010) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data

yang diperoleh nantinya bisa lebih *representatif*. Kriteria yang dibutuhkan untuk pengambilan sampel yaitu mahasiswa-mahasiswi yang menggunakan produk *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7. Jumlah sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus, menurut Supranto (2001) Jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah pertanyaan $18 \times 5 = 90$. Untuk mempermudah penelitian mengambil sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu dengan melakukan kuesioner dan *interview*. Menurut Arikunto, (2006) kuesioner adalah sebuah penelitian secara tertulis yang digunakan untuk mengetahui suatu keterangan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner langsung dan tertutup karna responden hanya memberi sebuah tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling benar. Sedangkan wawancara (*interview*), menurut Lexy J Maleong (1991) adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Dan Subjek 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 beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja, sampa dengan hari ini Samsung masih merupa-

kan salah satu merek terbesar didunia dengan produknya ponsel cerdas yang menjadi juara dalam pesatnya persaingan pasar *industry smartphone*. Saat ini Samsung beroperasi 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). Pendapatan Samsung sama dengan 17% dari GDP Korea Selatan, yakni: \$ 1.082 miliar. 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.

Klasifikasi Data responden

Tabel 4.1

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2

Kriteria Responden Berdasarkan 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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	21 Tahun	16	16.0	16.0	62.0
	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.

Tabel 4.3
Kriteria 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.

Hasil Dari Uji Validitas :

Variabel	Indikator	Sig.	Alpha	Y	Keterangan
<i>Sense</i> (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
<i>Feel</i> (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
<i>Think</i> (Berfikir)	X3.1	0.000	0.05	.624	Valid

Variabel	Indikator	Sig.	Alpha	Y	Keterangan
	X3.2	0.000	0.05	.855	Valid
	X3.3	0.000	0.05	.561	Valid
<i>Act</i> (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
<i>Relate</i> (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*.

Tabel 4.5 Hasil Dari Uji Reabilitas

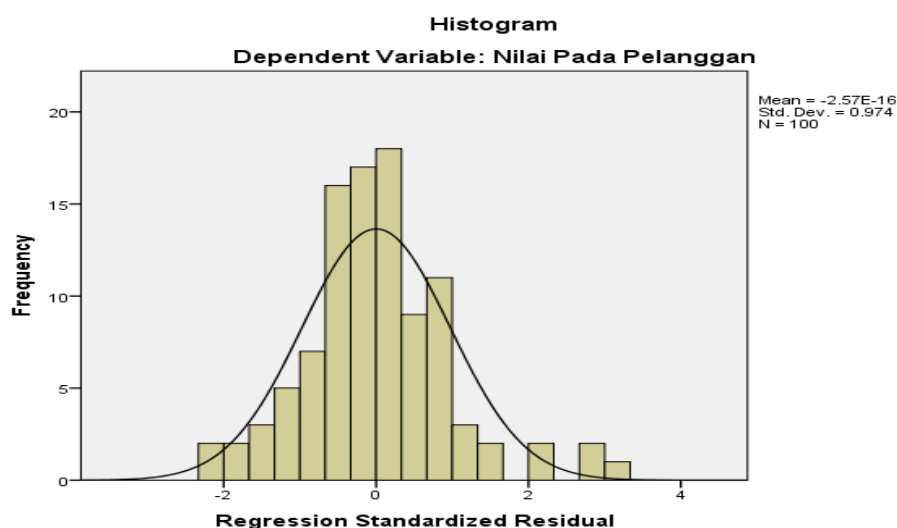
Variabel	<i>Chonbach's Alpha</i>	No of item
<i>Sense</i> (X1)	0,808	3
<i>Feel</i> (X2)	0,842	3
<i>Think</i> (X3)	0,614	3
<i>Act</i> (X4)	0,830	3
<i>Relate</i> (X4)	0,902	3

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*.

Hasil Uji Normalitas

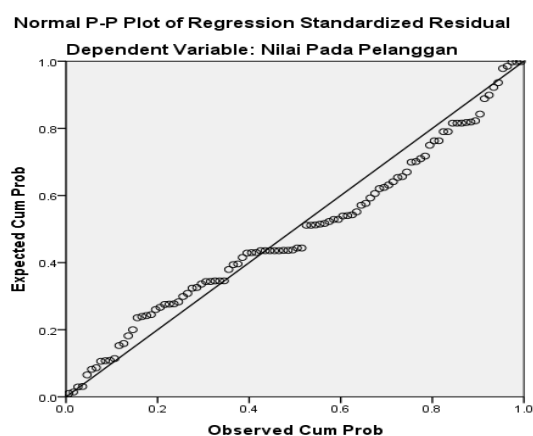
1. Analisis Grafik

Gambar 4.1



Grafik *Histogram* pada gambar 4.1 menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena bentuk *kurva* pada *histogram* memiliki bentuk seperti lonceng, namun bila dilihat grafik *histogram* memberikan pola yang sedikit melenceng ke kiri, sehingga variabel pengganggu atau *residu* dikatakan mendekati distribusi normal. Kemudian untuk lebih memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga melihat 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 histogramnya. Meskipun data sedikit keluar garis namun kemudian kembali mengikuti garis diagonalnya, data penelitian ini dapat

dikatakan mendekati distribusi normal. Uji *normalitas* baik dengan menggunakan grafik *histrogram* maupun grafik normal *probability plot* menyatakan bahwa penelitian ini mendekati distribusi normal.

Analisis statistik

Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	100
		.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

Sebanyak 100 sampel penelitian, pada tabel 4.6 menunjukkan hasil uji *Kolmogorov – Smirnov*. Besarnya nilai *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, menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, sehingga data layak digunakan dalam model *regresi* karna memenuhi asumsi *normalitas*.

Hasil Penelitian Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- 2.

Tabel 4.8 ANOVA

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		

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 dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Experiential value*.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda

	Model	Untandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(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.

$$Y = 0,201X_1 + 0,273X_2 + 0,240X_3 + 0,003X_4 + 0,221X_5.$$

Tabel 4.9 Model 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 koefisien determinasi (R^2) 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.

Tabel 4.10 Ringkasan Uji Hipotesis

NO	Hipotesis	Keterangan
1	<i>Sense</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential Value</i>	Didukung
2	<i>Feel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential Value</i>	Didukung
3	<i>Think</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential Value</i>	Didukung
4	<i>Act</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential Value</i>	Tidak didukung
5	<i>Relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential Value</i>	Didukung

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis *regresi linier berganda* yang dioperasikan melalui program SPSS versi 21.0 dimana untuk menguji kelima hipotesis dengan objek *Smartphone* Samsung Galaxy S7 pada penelitian ini. Hipotesis tersebut meliputi *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate* terhadap *Experiential Value*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential value* pada *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Yogyakarta, Hipotesis 1 didukung. Hal ini membuktikan bahwa *Sense* menjadi pertimbangan penting dalam melakukan penawaran kepada konsumen.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential value* pada *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Yogyakarta, Hipotesis 2 didukung. Hal ini membuktikan bahwa *Feel* menjadi pertimbangan penting dalam melakukan penawaran kepada konsumen.

3. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential value* pada *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Yogyakarta, Hipotesis 3 didukung. Hal ini membuktikan bahwa *Think* menjadi pertimbangan penting dalam melakukan penawaran kepada konsumen.
4. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential value* pada *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Yogyakarta, Hipotesis 4

tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa *Act* tidak menjadi pertimbangan penting dalam melakukan penawaran kepada konsumen.

5. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential value* pada *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Yogyakarta, Hipotesis 5 didukung. Hal ini membuktikan bahwa *Relate* menjadi pertimbangan penting dalam melakukan penawaran kepada konsumen.

B. Keterbatasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menyadari masih banyak terdapat keterbatasan yang meliputi :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti pada kalangan mahasiswa yang sedang menempuh kuliah di Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti di kalangan yang lainnya atau ke konsumen yang lebih umum karena pemakai *smartphone* Samsung Galaxy S7 digunakan oleh kalangan secara umum tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa, supaya penelitian selanjutnya dapat mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Experiential Value*, sehingga belum mampu menggambarkan secara luas tentang pengaruh *Experiential marketing*, karena *Experiential Marketing* masih bisa digunakan untuk mempengaruhi variabel dan aspek-aspek lainnya, seperti kepuasan pelanggan, *repurchase intention*, loyalitas pelanggan, *emotional branding*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang bisa peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya subjek penelitian bisa lebih di perluas, tidak hanya pada kalangan mahasiswa tetapi di kalangan yang lebih umum, karena pemakaian *smartphone* Samsung Galaxi S7 di gunakan pada kalangan secara umum.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti konsep strategi *Experiential marketing* sangat bagus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *value* bagi perusahaan, karena Perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi yang memang di inginkan oleh konsumen, seperti konsep *Experiential marketing* yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen sampai pada tingkat emosional konsumen, konsep *experiential marketing* ini sangat cocok dan sangat direkomendasikan.

Daftar pustaka

- Arikunto, S., 2006, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek dan sampel penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto., Suhasimi., 2006, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, penerbit : Bina Aksara.
- Auli Lucky Yuriansyah,. 2013, “Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai, Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Analisis*, Vol. 2, No.1, juni 2013, Univerta Negri Semarang.
- B. Schmitt., 1999, *Experiential Marketing : “A New Framwork For Design And Communication”*, *Jurnal Of Marketing*, 10 june 2010, Francis.
- Charla Mathwick, N.M, 2001, *Journal of Retailing. Experiential Value Conceptualitation, Measurement, and Appication In The Catalog and Internet Shopping Environment*, 39-56.

- Ella Siti Chaeriah., 2016, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 3, ISSN 2338 – 4798.
- Factur Rohman., 2009, “Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 2.
- Ferdinand, Augusty., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, pedoman penelitian skripsi, tesis, disertai ilmu manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fransiska, Andreani., 2007, “Experiential Marketing”. *Jurnal Manajemen Marketing*. Vol. 2. No. 1.
- Gregorie. Y, & Fisher, R. J., 2006, *Effects Of Relationship Quality On Costumer The*. Marketing latter : 31-46.
- Hootniar Siringoringo.,2004,“Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, No. 3, Jilid. 9.
- Indrianto, dkk., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, edisi pertama, Yogyakarta : BPFE
- Ivonny candra & Hartono Subagio, S.E.,M.M., 2013, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variable Intervening Konsumen The Premeire Grand City Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, Hal 1-10.
- J. Supranto., 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan., 2005, *Positioning – Diferensiasi – Brand*, GramediaPustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Herman., 2004, *Marketing In Venus*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Koentjaraningrat., 1990, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maghnati, F Kwek Choon Ling., 2012, “Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value In The Smartphone Industry”. *Jurnal International Business Research*, vol. 5. No. 11.
- Mc cole, Petrick., 2006, *Relationship marketing :a consumer experience approach to connecting with your costumer*, New jersey : Jhon Wily & Sons, Inc.

- Mira M.U.,SE,. 2009, *Anteseden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Costumer's Brand Loyalty*, tesis, MM, Universitas Diponegoro Semarang.
- Philip kotler., and Kevin Lane Keller., 2008, *Menejemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Razanah, Zahrina dkk., 2013, "Penerapan Experiential Marketing Strategy Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas". *Jurnal Adminitrasi Bisni*. Vol.5 (No. 2), Hal. 1-8.
- Sara.F.F,ST.,2009, *Studi Tentang ExperientialMarketing Untuk Meningkatkan Nasabah*, tesis, MM, Universitas Udyana Bali.
- Schmitt, B., 1999, "Experiential Marketing", *Jurnal Of Marketing*, Vol. 15, 1999, Hal.1-3.
- Schmitt, Bernd H., 2004, *Experiential Marketing How To Get Cosumer To Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press
- Sumarwan, dkk, 2010, *Pemasaran Strategik (Perpektif Value-Based Marketing Dan Pebgukurab Kinerja)* IPB pers. Bogor.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Dan Bisnis*. Bandung : Alfabet
- Sweeney, dkk., 2007, "How Functional, Psychological, And Social Relationship Benefit Influence Individual And Firm Commitmen To The Relationship", *Jurnal Of Business And Industrial Marketing*, vol. 22, no. 7 : pp 474-488.
- Wayan.F. A.2016., "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention", *Jurnal Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 10, no 1, FE, Universitas Udayana Bali.
- ZA. Mahera., 2014, "Pengaruh International Brand Dan kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Zahrina , Razanah, dkk., 2013, "Penerapan Experiential Marketng Strategi dan Pengaruh Terhadap Kepuasan dan loyalitas", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 15, hal. 246-308.
- WWW.Liputan6.com/tekno/read/2941273/penjualan-serigalaxy-s7-tembeur-55-juta-unit, 2017.