

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE SAMSUNG* DI PLAZA MARINA SURABAYA

Shania Resnika¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Email : reshnikashania@gmail.com, awinmulyati@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The use of increasingly sophisticated technology in the daily life cycle has changed the marketing paradigm of consumer electronics. Samsung Electronics is proof that the leading company in this field has become an industry pioneer. Samsung is able to become one of the leading companies in the global market by selling various types of products such as smartphones, televisions, home furniture, and other electronic devices. By successfully producing innovative and quality products, we have managed to attract the attention of consumers from all over the world, including Indonesia. The issue discussed is whether experiential marketing, brand awareness, and online customer reviews have a positive influence on the purchase decision of Samsung mobile phone products at the Surabaya marina plaza. This study uses a quantitative approach with sampling techniques using purposive sampling. . The results of the study show that experiential marketing has a positive influence on the purchase decision of Samsung mobile phone products, brand awareness has a positive influence on the purchase decision of Samsung mobile phone products, and online customer reviews do not have a positive influence on the purchase decision of Samsung mobile phone products at the Surabaya marina plaza

Keywords: *experiential marketing; brand awareness; online customer reviews; purchase decision.*

ABSTRAK

Pemakaian teknologi yang semakin canggih dalam siklus kehidupan sehari-hari telah mengubah paradigma pemasaran barang elektronik konsumen. Samsung Electronics menjadi bukti bahwa perusahaan terkemuka di bidang ini telah menjadi pionir industri. Samsung mampu menjadi salah satu perusahaan terkemuka di pasar global dengan menjual berbagai jenis produk seperti smartphone, televisi, furnitur rumah, dan perangkat elektronik lainnya. Dengan berhasil menghasilkan produk-produk inovatif dan berkualitas, kami berhasil menarik perhatian konsumen dari seluruh dunia, termasuk Indonesia. Permasalahan yang dibahas adalah mengenai apakah *experiential marketing*, *brand awareness*, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di plaza marina Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian produk handphone Samsung, dan *online customer review* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di plaza marina Surabaya

Kata kunci : *experiential marketing; brand awareness; online customer review*; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pemakaian teknologi yang semakin canggih dalam siklus kehidupan sehari-hari telah mengubah paradigma pemasaran barang elektronik konsumen. Samsung Electronics menjadi bukti bahwa perusahaan terkemuka di bidang ini telah menjadi pionir industri. Samsung mampu menjadi salah satu perusahaan terkemuka di pasar global dengan menjual berbagai jenis produk seperti smartphone, televisi, furnitur rumah, dan perangkat elektronik lainnya. Dengan berhasil menghasilkan produk-produk inovatif dan berkualitas, kami berhasil menarik perhatian konsumen dari seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Menurut data terbaru Canalsys, total penjualan smartphone global pada tahun 2021 mendapatkan 1,35 M unit, meningkat 7% *year-on-year*. Pertumbuhan ini diperkirakan akan mendekati tingkat penjualan sebelum pandemi sebesar 1,37 miliar unit pada tahun 2019. Hal ini mungkin terjadi karena banyak penyedia layanan yang telah berkomitmen penuh terhadap pemulihan pascapandemi. Samsung terus memimpin pasar smartphone dengan total pasar 20% dan pengapalan 274,5 JT unit. Total volume pengiriman perusahaan Korea meningkat 7% dibandingkan tahun 2020.

Berdasarkan survei TBA tahun 2023 kategori IT/smartphone, smartphone Samsung menduduki peringkat pertama dengan indeks 32,90%, disusul kompetitor Oppo dengan indeks 23,40%, iPhone dengan indeks 12,40%, dan Xiaomi dengan indeks 12,40%. Indeks sebesar 12,40%, Indeks sebesar 10,60%, Vivo sebesar Indeks 9,70% dan Lenovo sebesar Indeks 1,90%. Hasil tersebut membuktikan bahwa Samsung merupakan top brand yang sangat digemari dan dicintai khalayak.

Samsung *Electronic* merupakan sebuah perusahaan teknologi global dunia yang modern milik Korea Selatan. Di Indonesia Samsung *electronic* mempunyai berbagai strategi untuk menjual produknya dengan tujuan untuk menjadi salah satu brand dengan penjualan paling banyak di bidang teknologi. Salah satu strategi yang dilakukan untuk mengalahkan pesaing adalah dengan melakukan pendekatan kepada konsumen agar dapat memberikan sebuah pengalaman terhadap suatu produk yang sedang ditawarkan.

Dalam konteks yang lebih luas, apabila Samsung *Electronic* dapat menjaga kepercayaan konsumen dan terus mengembangkan inovasi-inovasi terbaru maka secara

tidak langsung akan memberikan citra positif untuk produk Samsung sendiri kedepannya yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian maka Samsung *Electronic* harus bisa memberikan pengalaman yang unik, mengesankan dan positif kepada konsumen. Jika dilihat dari tingkat penjualan Samsung *Electronic*, dapat dikatakan bahwa Samsung sendiri sudah berhasil menarik minat banyak konsumen dengan keunggulan produknya.

Surabaya adalah kota besar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang besar di industri elektronik. Karena popularitas Samsung, ada banyak toko Samsung di kawasan ini. Itu sebabnya peneliti ingin mengetahui mengapa hal ini terjadi.

Ada banyak faktor langsung maupun tidak langsung yang dapat meninggalkan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk diantaranya yaitu *Experiential Marketing*, *Brand Awareness* (kesadaran merek), dan *Online Customer Review* (ulasan pelanggan online). Menurut Kartajaya (dalam Nafiah dan Trihudiyatmanto, 2021) mendeskripsikan *Experiential Marketing* adalah kesan pemasaran yang memiliki maksud untuk menghasilkan pelanggan yang loyal dengan cara mengambil empati dan menghasilkan kesan yang positif terhadap hasil yang dikeluarkan perusahaan.

Untuk strategi *Experiential Marketing*, dapat membantu konsumen lebih bisa merasakan produk dari Samsung *Electronic* secara langsung, sehingga bisa meningkatkan keyakinan dan minat untuk melakukan pembelian produk. *Experiential Marketing* menjadi semakin penting dalam industri pemasaran terutama saat sebuah produk dapat diuji dan dijelaskan dengan cara yang lebih interaktif.

Febriani & Dewi (dalam Arianty dan Andira, 2021) mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* adalah kesadaran merek yang berkaitan dengan kekuatan suatu merek yang dapat membuat gambaran mudah di benak masyarakat, bagaimana merek tersebut terwakili di benak masyarakat, dan yang membuat orang dapat mengidentifikasi dengan cara memberikan gambar yang sesuai dengan faktor yang terikat misalnya nama merek, logo, simbol, kemasan, dan lain sebagainya. Kesadaran merek atau brand awareness dapat membantu konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Ketika konsumen memperhatikan persepsi merek suatu produk, mereka dapat mengambil keputusan terbaik.

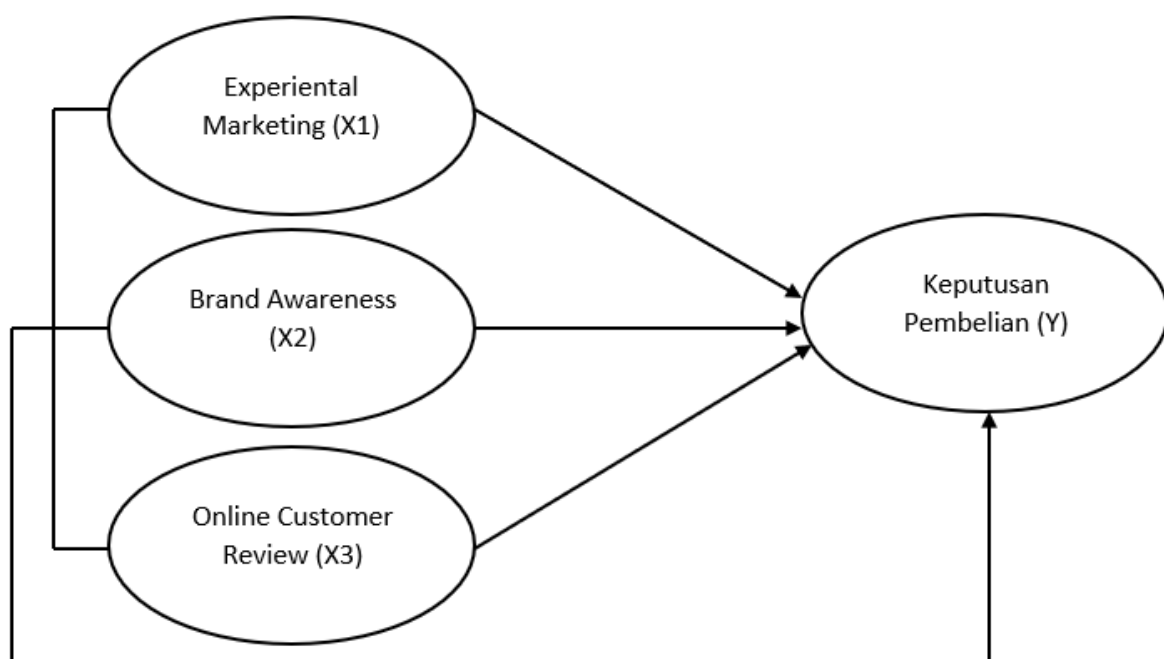
Sedangkan *Online Customer Review* akan memberikan suatu pengetahuan atau wawasan tambahan mengenai kualitas maupun pendapat dari konsumen lain terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Almana dan Mirza (dalam Agustyan dan Baehaqi, 2020), *Online*

Costumer Review merupakan jenis promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) yang terdiri dari analisis dan komentar yang ditulis dan diposting oleh orang-orang yang telah mengeluarkan uang untuk dan menggunakan suatu produk.

Internet telah memungkinkan konsumen untuk dapat dengan mudah mengakses *Online Customer Review* dari pengalaman pelanggan lainnya. Di dalam lingkungan online yang terkoneksi, ulasan pelanggan bisa berperan penting sebagai alasan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam pemilihan keputusan pembeliannya. Penelitian ini dilakukan karena penelitian dengan variabel yang sama memang sudah ada sebelumnya namun kondisi terbaru yang telah berbeda membuat peneliti perlu melakukan penelitian kembali untuk melihat bagaimana variabel-variabel diatas mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi sekarang yaitu tingginya minat masyarakat dan semakin banyaknya permintaan terhadap produk *handphone* Samsung serta Samsung telah menempati posisi pertama menurut survei TBA kategori IT/*smartphone*, maka penulis berkenan dan ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya”.

HIPOTESIS



Sumber : diolah peneliti (2024)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan *Experiental Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.
Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Experiental Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya
2. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya
Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya
3. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya
Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya
4. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan *Experiental Marketing, Brand Awareness, dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.
Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Experiental Marketing, Brand Awareness, dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang didahului dengan uji validitas dan reliabilitas data penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menguji hubungan secara parsial dan uji F untuk mengetahui hubungan secara simultan. Analisis daya dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (*R-squared*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian survei dan kuesioner elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	Pearason Correlation	1	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X1.2	Pearason Correlation	0,505	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X1.3	Pearason Correlation	0,460	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X1.4	Pearason Correlation	0,495	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X1.5	Pearason Correlation	0,481	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	

Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	Pearason Correlation	1	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X2.2	Pearason Correlation	0,452	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X2.3	Pearason Correlation	0,288	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X2.4	Pearason Correlation	0,595	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	

Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	Pearason Correlation	1	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X3.2	Pearason Correlation	0,536	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X3.3	Pearason Correlation	0,415	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
X3.4	Pearason Correlation	0,402	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	

Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	Pearason Correlation	1	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
Y.2	Pearason Correlation	0,470	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
Y.3	Pearason Correlation	0,568	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	
Y.4	Pearason Correlation	0,583	> 0,196	VALID
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0,05	

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis/2024)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen experiential marketing (X1), brand awareness (X2), online customer review (X3), dan keputusan pembelian (Y) efektif. Tabel tersebut memenuhi syarat atau valid untuk nilai $r \text{ hitung} \geq r$ karena lebih besar dari 5% atau 0,05 dan nilai r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,837	0,6	RELIABEL
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,747	0,6	RELIABEL
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,804	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,6	RELIABEL

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis/2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing – masing variabel dari kuisioner adalah reliabel, sehingga item – item pada masing – masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardi zed Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			,0000000
	Std. Deviation			1,23148149
Most Extreme Differences	Absolute			,096
	Positive			,096
	Negative			-,095
Test Statistic				,096
Asymp. Sig. (2-tailed)				,023 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.			,295 ^d
	99% Confidence Interval	Lower		,284
		Bound		
		Upper		,307
		Bound		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer (SPSS versi 25/2024)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikan yaitu $0,295 > 0,05$ dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,582	1,074		2,403	,018		
	Experiential Marketing	,325	,073	,420	4,477	,000	,388	2,578
	Brand Awareness	,335	,084	,356	3,983	,000	,426	2,347
	Online Customer Review	,122	,076	,131	1,613	,110	,515	1,943

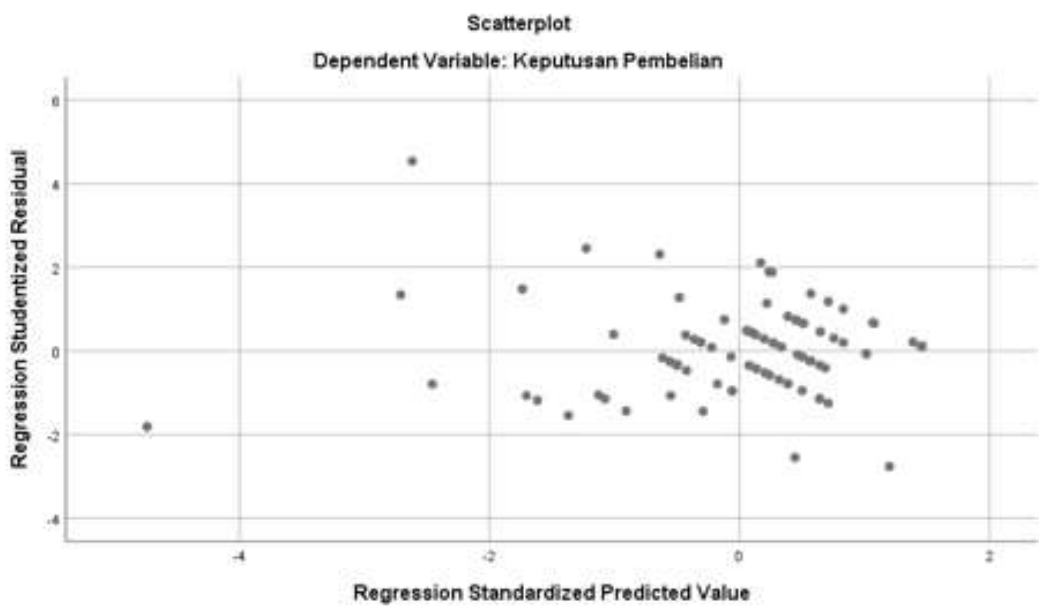
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (SPSS versi 25/2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* semua variabel memiliki tingkat nilai lebih besar dari 0,10 dengan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas model scatter plot terlihat ada beberapa titik yang mengelompok, namun titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0. Namun hal ini tidak menciptakan pola yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas pada regresi.

Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
KP * X1.1	Between	(Combined)	157.007	10	15.701	4.633	.000
	Groups	Linearity	132.558	1	132.558	39.119	.000
		Deviation from Linearity	24.450	9	2.717	.802	.616
	Within Groups		301.583	89	3.389		
Total			458.590	99			

Sumber : Data Primer (SPSS versi 25/2024)

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	283,721	9	29,302	13,533	,000
		Linearity	256,088	1	256,088	118,274	,000
		Deviation from Linearity	7,633	8	,954	,441	,894
	Within Groups		194,869	90	2,165		
	Total		458,590	99			

Sumber : Data Primer (SPSS versi 25/2024)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * X3.1	Between Groups	(Combined)	107.882	10	10.788	2.738	.006
		Linearity	62.275	1	62.275	15.804	.000
		Deviation from Linearity	45.607	9	5.067	1.286	.256
	Within Groups		350.708	89	3.941		
	Total		458.590	99			

Sumber : Data Primer (SPSS versi 25/2024)

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa variable-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdapat hubungan satu sama lain dengan keputusan pembelian produk handphone Samsung di plaza marina Surabaya.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,582	1,074		2,403	,018
	Experiential Marketing	,325	,073	,420	4,477	,000
	Brand Awareness	,335	,084	,356	3,983	,000
	Online Customer Review	,122	,076	,131	1,613	,110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (SPSS versi 25/2024)

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,074 yang artinya jika experiential marketing, brand awareness dan online customer review konstan atau tidak berubah maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1,074.
2. Nilai koefisien regresi variabel Experiential Marketing (X1) sebesar 0,325 yang berarti jika nilai variabel bebas lainnya konstan dan Experiential Marketing meningkat sebesar 1 satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325. Koefisiennya bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara experiential marketing dengan keputusan pembelian. Jika semakin baik Experiential Marketing maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.
3. Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0,335 yang berarti jika nilai variabel bebas lainnya konstan dan Brand Awareness meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,335. Koefisiennya bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara Brand Awareness dengan keputusan pembelian. Jika semakin baik Brand Awareness maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.
4. Nilai koefisien regresi variabel Online Customer Review (X3) sebesar 0,122 yang berarti jika variabel independen lain mempunyai nilai konstan dan Online Customer Review meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,122. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara Online Customer Review dengan keputusan pembelian, dimana semakin baik Online Customer Review maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,582	1,074		,018
	Experiential Marketing	,325	,073	,420	,000
	Brand Awareness	,335	,084	,356	,000
	Online Customer Review	,122	,076	,131	,110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung. Di Plaza Marina Surabaya

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing dengan Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Plaza Marina Surabaya.

Hasil uji t hitung adalah 4,477 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,477 > 1,660$) pada taraf signifikansi ($0,000 < 0,050$) sehingga hipotesis parsial (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Plaza Marina Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.

Hasil uji t hitung sebesar 3,983 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,983 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,050$) sehingga hipotesis parsial (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Plaza Marina Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.

Hasil uji t hitung sebesar 1,613 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,613 < 1,660$) pada taraf signifikansi ($0,110 > 0,050$), sehingga hipotesis H_a ditolak secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Plaza Marina Surabaya..

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,452	3	102,817	65,743	,000 ^b
	Residual	150,138	96	1,564		
	Total	458,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Awareness, Experiential Marketing

Nilai F hitung adalah $65,743 > F$ tabel 2,699 dengan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan jika variable-variabel penelitian ini memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di plaza marina Surabaya.

Uji Korelasi (r)

Tabel 10. Uji Korelasi

Correlations					
		Experiential Marketing	Brand Awareness	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	,738**	,668**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	,738**	1	,626**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	,668**	,626**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,770**	,747**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasinya :

1. Berdasarkan correlation X1 nilai koefisien korelasi *Experiential Marketing* sebesar 0,770 berdasarkan pedoman nilai interpretasi koelasi nilai berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan correlation X2 nilai koefisien korelasi *Brnd Awaeness* sebesar 0,747 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan *Brnd Awareness* terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan correlation X3 nilai koefisien korelasi *Online Customer Review* sebesar 0,635 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Kesimpulan

1. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleh, Agesha Marsyaf, dan Frillisia Saputri dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung. (Ahmad Soleh, Agesha Marsyaf, Frillisia Saputri, 2020)
2. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya, dimana para responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan mempertimbangkan Samsung diantara merek lain saat melakukan pembelian *handphone*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Arianty dan Ari Andira dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. (Arianty dan Ari Andira, 2021)
3. *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya. Menurut penulis hal ini disebabkan karena *Online Customer Review* lebih banyak digunakan untuk pembelian melalui *online*, sedangkan dalam penelitian ini pembelian produk dilakukan secara *offline* atau secara langsung, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya *Online Customer Review*.
4. Terdapat pengaruh yang simultan dari variabel *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Rekomendasi

1. Saran untuk perusahaan:

- a. Terkait dengan *Experiential Marketing*, perusahaan sebaiknya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau tidak terlupakan bagi konsumen, misalkan dengan cara memberikan *doorprize* kepada konsumen.
- b. Terkait dengan *Brand Awareness*, perusahaan dapat membuat berbagai event yang banyak melibatkan anak muda, agar mereknya lebih dikenal dan melekat di benak konsumen.
- c. Terkait dengan *Online Customer Review*, sebaiknya perusahaan tidak terlalu fokus dalam memperhatikan *Online Customer Review* khususnya bagi pembeli yang membeli secara *offline*, tetapi perusahaan bisa mengandalkan promosi secara langsung.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lain yang menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas membahas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. . Trihudyatmanto, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing,” EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akunt., vol. 9, no. 1, pp. 61–73, 2021, doi: 10.36596/ekobis.v9i1.487.
- [2] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan,” J. Ilm. Magister Manaj., vol. 4, no. 1, p. 897, 2021.
- [3] R. Agustyan and M. Baehaqi, “Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen,” J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 2, no. 2, pp. 240–250, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.468