

## **Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta**

**Farhan Falah\*, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

\*Correspondence: farhanfalah24@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat salah satunya telekomunikasi, dimana hampir setiap individu membutuhkannya dalam aktivitas sehari-hari. Karena kebutuhan, maka teknologi terus dikembangkan sehingga dapat mengerjakan banyak hal yang biasanya dilakukan oleh komputer. Saat ini *smartphone* menjadi bagian terpenting dalam rutinitas. Maraknya penggunaan *smartphone* pada gaya hidup masyarakat modern mengakibatkan Jumlah individu yang menggunakan *smartphone* terus meningkat dari satu tahun ke tahun berikutnya. Hal ini menjadi pemicu para perusahaan untuk gencar melakukan riset dan penjualan ke Indonesia, salah satunya perusahaan *smartphone* Xiaomi melalui penciptaan *smartphone* yang didukung kemampuan terkini dan desain yang menarik. Walaupun *smartphone* Xiaomi banyak diminati masyarakat Indonesia, meskipun belum menjadi pemimpin pasar karena masing-masing individu mempunyai selera, kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam menentukan *smartphone* yang akan mereka gunakan untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Xiaomi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel 100 responden acak yang tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kategori *non probability sampling* dengan teknik *accidental purposive sampling*. Dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan Experiential Marketing (EM) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel intervening diterima. Desain Produk (DP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel intervening diterima.

**Kata kunci** : Desain Produk, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*Advances in technology and information are currently experiencing very fast growth, one of which is telecommunication, where almost every individual needs it in their daily activities. Because of necessity, technology continues to be developed so that it can do many things that are usually done by computers. Smartphones are now the most important part of your routine. The rise of smartphone use in modern society's lifestyle has resulted in the number of individuals using smartphones continuing to increase from one year to the next. This has become a trigger for companies to aggressively conduct research and sales to Indonesia, one of which is the Xiaomi smartphone company by creating smartphones that are supported by the latest capabilities and attractive designs. Even though Xiaomi smartphones are in great demand by the Indonesian people, even though they are not yet the market leaders because each individual has different tastes, needs and desires in determining the smartphone they will use to get certain satisfaction. So the purpose of this study was to analyze the influence of experiential marketing and product design on consumer satisfaction with purchase decisions as an intervening variable for Xiaomi consumers. This research is a quantitative study by distributing questionnaires to a random sample of 100 respondents living in Yogyakarta. This study uses the category of non-probability sampling with accidental purposive sampling technique. From this study, it was found that all variables had a positive influence and Experiential Marketing (EM) on Consumer Satisfaction (KK) with Purchase Decision (KP) as an acceptable intervening variable. Product Design (DP) on Consumer Satisfaction (KK) with Purchasing Decision (KP) as the intervening variable is accepted.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Experiential Marketing, Purchase Decision and Product Design*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat salah satunya telekomunikasi dimana hampir setiap individu membutuhkannya dalam aktivitas sehari-hari. Karena kebutuhan, maka teknologi terus dikembangkan sehingga tidak hanya untuk berkomunikasi saja namun dapat mengerjakan banyak hal yang biasanya dilakukan oleh komputer. Saat ini *smartphone* Menjadi elemen yang signifikan dalam mendukung kegiatan sehari-hari. Maraknya penggunaan *smartphone* pada gaya hidup masyarakat modern mengakibatkan jumlah pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. *Smartphone* lebih dari sebuah alat untuk komunikasi suara atau pesan teks namun diciptakan untuk memiliki *Operating System* seperti Android atau iOS yang mendukung pengoperasian berbagai aplikasi yang lebih baik dan kapasitas penyimpanan yang besar serta didukung dengan konektivitas internet. Selain itu *smartphone* juga didukung dengan beragam desain yang unik dan beragam fitur tambahan yang disematkan sehingga menjadi nilai lebih di mata konsumen. Saat ini negara kita termasuk dalam kategori negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak yang berada nomor 4 dunia dan meningkat dari tahun ke tahun (Sadya, 2023). Pada tahun 2022, penduduk Indonesia yang telah memiliki *smartphone* mencapai 67,88%. Angka tersebut meningkat dibandingkan di tahun 2021 yang berada diangka 65,87% (Ahdiyati, 2023).

Hal ini yang memicu para perusahaan untuk gencar melakukan riset dan penjualan ke Indonesia. Perusahaan *smartphone* China tidak ingin kehilangan peluang berharga untuk memanfaatkan potensi dari pembuatan *smartphone* dengan teknologi terbaru dan desain yang atraktif. Salah satu diantara perusahaan yang masuk ke Indonesia adalah perusahaan Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan yang ahli dalam elektronik dan manufaktur teknologi canggih, yang mengkhususkan diri pada pengembangan *smartphone*, perangkat pintar, serta platform Internet of Things (IoT) yang berasal dari Tiongkok dan didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010 dan masuk ke Indonesia sejak tahun 2014 (Librianty, 2020). Sebagai bentuk peningkatan kekuatan mereknya melalui pendekatan emosional, Xiaomi memberikan pengalaman pada produk *smartphone*-nya melalui *smartphone* dengan kualitas bagus, fitur yang lengkap, dan selalu meningkatkan pengalaman dalam penggunaannya. Desain yang ditawarkan Xiaomi tersebut sangat bervariasi, kekinian, dan mampu bersaing dengan produk *smartphone* yang telah beredar di pasaran. Desain Xiaomi mengikuti model yang sedang populer sehingga membuat desain *smartphone* Xiaomi selalu up to date dan menawarkan spesifikasi beragam yang dapat dipilih konsumen. Walaupun *smartphone* Xiaomi banyak diminati masyarakat Indonesia, meskipun belum menjadi pemimpin pasar, kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam menentukan *smartphone* yang akan mereka gunakan untuk mendapatkan kepuasan tertentu.

Kepuasan adalah hal terbesar yang diharapkan oleh konsumen dalam penggunaan suatu produk (Lovelock, 2014). Kepuasan akan tercapai apabila seorang konsumen merasakan semua harapan dan keinginan sebelum menggunakan suatu produk, dan kepuasan itu dapat dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan emosi frustrasi atau perasaan gembira yang timbul akibat perbandingan kinerja atau hasil suatu produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2012). Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah penilaian pribadi terhadap desain dan kinerja dari suatu produk yang telah digunakan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan sentral dalam kelangsungan perusahaan, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan persaingan perusahaan. (Indrasari, 2019). Ketika konsumen merasakan kepuasan maka umumnya konsumen akan lebih loyal pada perusahaan dalam waktu yang relatif lebih lama dengan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Sidik, 2017), Menurut Tjiptono 2004 (dalam Rahman & Sitio, 2019) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: (1) *Conformity of Expectation*, (2) *Repurchase*, (3) *Willingness to Recommend*.

*Experiential marketing* adalah salah satu konsep dari marketing modern dengan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan secara emosional kepada konsumen (Budiarto & Pancaningrum, 2020). *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang telah dilakukan sejak dahulu hingga saat ini, karena pendekatan ini dinilai efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman, teknologi (Yuliawan & Ginting, 2016). Sebagai bentuk peningkatan kekuatan merek Xiaomi dengan membentuk pengalaman pada produk *smartphone*-nya diantaranya dengan *smartphone* dengan kualitas bagus, fitur yang lengkap, dan selalu meningkatkan kualitas pengalaman penggunaan. Tujuan dari *experiential marketing* yaitu menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi dan semakin memperkuat sikap keputusan membeli produk perusahaan dan sebagai teknik mempromosikan produk yang berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada

fungsi dan keuntungan saja (Wu & Tseng, 2014). Terdapat 5 indikator untuk mengukur *experiential marketing* yaitu: (1) *sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, (5) *Relate* (Schmitt, 1999).

Desain produk merupakan salah satu unsur yang penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Desain produk merupakan kunci kesuksesan dan *pioneer* untuk meraih perhatian pasar dan sebagai suatu konsep yang membentuk karakteristik sehingga dapat menjadi pembeda antar produk yang memiliki kesamaan (fungsi dan tampilan) pada produk dari segi kebutuhan konsumen (Mappedeceng, 2021). Fokus utama desain produk yaitu kepuasan konsumen, oleh karena itu pendesain perlu memahami apa yang diinginkan melalui pemasaran sebagai sumber informasi (J. Stevenson & Chuong, 2015). Desain yang ditawarkan Xiaomi tersebut sangat bervariasi, meskipun merek baru yang masuk ke Indonesia, namun mampu bersaing dengan produk *smartphone* yang telah beredar di pasaran. Desain Xiaomi selalu mengikuti model yang sedang populer sehingga membuat desain *smartphone* Xiaomi selalu up to date, selalu meningkatkan pengalaman dalam penggunaan, dan tidak terkesan murahan, serta menawarkan spesifikasi beragam yang dapat dipilih konsumen. Desain produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan desain yang menarik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Handayani et al., 2020). Tujuan desain produk adalah untuk menciptakan produk yang berkualitas lebih sesuai, menghasilkan produk yang mengikuti *trend* dengan kondisi paling ekonomis (J. Stevenson & Chuong, 2015).

Dalam pembelian sesuatu, berawal dari konsumen melakukan Menganalisis produk yang diperlukan, cara, waktu, dan lokasi di mana proses pembelian akan terjadi (Nugroho, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dari berbagai preferensinya diantara berbagai merek. Seseorang dapat dikatakan dalam posisi mengambil keputusan jika pelaku tersebut memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, buka seseorang yang tanpa memiliki pilihan. Seorang konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Indikator pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk, (2008) (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) penilaian pasca pembelian. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, desain produk terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, desain produk terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

## METODE

Dalam konteks penelitian ini, dilakukan pendekatan kuantitatif dengan pemanfaatan data primer. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara *random*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta Sampel merupakan subset dari seluruh populasi yang menjadi fokus penelitian, karena populasi sangat luas dan adanya keterbatasan maka digunakan sampel sebanyak 100 responden. Skala pengurukan menggunakan skala *Likert* yang diinterpretasikan dengan skor tertinggi yaitu skor 5 dan terendah yaitu skor 1. Penelitian ini menggunakan kategori *non probability sampling* dengan teknik *accidental purposive sampling* yaitu pengambilan data dilakukan berdasarkan pertimbangan penulis, maka dengan kriteria responden yaitu: berusia minimal 17 tahun baik pria maupun wanita, berdomisili di Yogyakarta, serta pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. Setelah data terkumpul melalui kuesioner kemudian data diatur dalam bentuk tabel menggunakan MS Excel dan kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 23.

## HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Item                          | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|----------|---------|------------|
| <b>Experiential Marketing</b> |          |         |            |
| EM.1                          | 0.530    | 0.194   | VALID      |
| EM.2                          | 0.638    | 0.194   | VALID      |
| EM.3                          | 0.723    | 0.194   | VALID      |
| EM.4                          | 0.715    | 0.194   | VALID      |
| EM.5                          | 0.593    | 0.194   | VALID      |
| EM.6                          | 0.649    | 0.194   | VALID      |
| EM.7                          | 0.670    | 0.194   | VALID      |
| EM.8                          | 0.690    | 0.194   | VALID      |
| EM.9                          | 0.748    | 0.194   | VALID      |
| EM.10                         | 0.735    | 0.194   | VALID      |

| Desain Produk       |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|
| DP.1                | 0.720 | 0.194 | VALID |
| DP.2                | 0.680 | 0.194 | VALID |
| DP.3                | 0.743 | 0.194 | VALID |
| DP.4                | 0.724 | 0.194 | VALID |
| DP.5                | 0.743 | 0.194 | VALID |
| DP.6                | 0.575 | 0.194 | VALID |
| DP.7                | 0.730 | 0.194 | VALID |
| DP.8                | 0.664 | 0.194 | VALID |
| Keputusan Pembelian |       |       |       |
| KP.1                | 0.648 | 0.194 | VALID |
| KP.2                | 0.423 | 0.194 | VALID |
| KP.3                | 0.808 | 0.194 | VALID |
| KP.4                | 0.718 | 0.194 | VALID |
| KP.5                | 0.662 | 0.194 | VALID |
| KP.6                | 0.671 | 0.194 | VALID |
| KP.7                | 0.693 | 0.194 | VALID |
| KP.8                | 0.657 | 0.194 | VALID |
| KP.9                | 0.808 | 0.194 | VALID |
| KP.10               | 0.612 | 0.194 | VALID |
| Kepuasan Konsumen   |       |       |       |
| KK.1                | 0.837 | 0.194 | VALID |
| KK.2                | 0.676 | 0.194 | VALID |
| KK.3                | 0.731 | 0.194 | VALID |
| KK.4                | 0.854 | 0.194 | VALID |
| KK.5                | 0.661 | 0.194 | VALID |
| KK.6                | 0.805 | 0.194 | VALID |

Sumber: data diolah (output SPSS)

Berdasarkan Uji Validitas pada tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk seluruh variabel valid, karena nilai r hitung (Pearson Correlation) > r tabel sebesar 0.194.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------|
| <i>Experiential Marketing</i> | 0.855            | Reliabel   |
| Desain Produk                 | 0.831            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian           | 0.864            | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen             | 0.809            | Reliabel   |

Sumber: data diolah (output SPSS)

Dari hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Experiential Marketing*, Desain Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen semuanya melebihi nilai ambang yang diperlukan yaitu 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dalam pernyataan menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Persamaan I**  
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                         | Unstandardized residual |      |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N                                | 100                     | 100                     |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                |      |
|                                  | Std. Deviation          | 3.63849084              |      |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .097                    |      |
|                                  | Positive                | .060                    |      |
|                                  | Negative                | -.097                   |      |
| Test Statistic                   |                         | .097                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .022 <sup>c</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .282 <sup>d</sup>       |      |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .270 |
|                                  |                         | Upper Bound             | .293 |

Sumber: data diolah (output SPSS)

Dari Tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) adalah 0.282, yang lebih besar dari nilai 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa data

memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal, dan ini memungkinkan dilakukannya pengujian lebih lanjut.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Persamaan II**  
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                         | Unstandardized residual |      |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N                                |                         | 100                     |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                |      |
|                                  | Std. Deviation          | 2.28681563              |      |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .094                    |      |
|                                  | Positive                | .094                    |      |
|                                  | Negative                | -.066                   |      |
| Test Statistic                   |                         | .094                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .028c                   |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .315d                   |      |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .303 |
|                                  |                         | Upper Bound             | .327 |

Sumber: data diolah (output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) adalah 0.315, yang lebih besar dari nilai 0.05. Ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal, sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian lebih lanjut.

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan I**

| Model |                        | Unstandardized | Coefficients | Standardized | t      | Sig. |
|-------|------------------------|----------------|--------------|--------------|--------|------|
|       |                        | B              | Std error    | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)             | 1.864          | 2.669        |              | .698   | .487 |
|       | Experiential Marketing | .684           | .062         | .686         | 11.066 | .000 |
|       | Desain Produk          | .345           | .079         | .270         | 4.354  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (output SPSS)

**Tabel 6 Hasil Analisis Berganda Persamaan II**

| model |                        | Unstandardized | Coefficients | Standardized | t     | Sig. |
|-------|------------------------|----------------|--------------|--------------|-------|------|
|       |                        | B              | Std error    | Beta         |       |      |
| 1     | (Constant)             | 7.713          | 1.691        |              | .705  | .483 |
|       | Experiential Marketing | .041           | .059         | .079         | 4.563 | .000 |
|       | Desain Produk          | .164           | .055         | .244         | 2.988 | .004 |
|       | Keputusan Pembelian    | .267           | .064         | .510         | 4.159 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (Output SPSS)

$$\begin{aligned}
 \text{KP} &= 0.686 \text{ EM} + 0.270 \text{ DP} \\
 \text{KK} &= 0.079 \text{ EM} + 0.244 \text{ DP} + 0.510 \text{ KP} + e
 \end{aligned}$$

Berikut hasil analisis dari tabel 5 dan 6, uji regresi berganda persamaan I dan II

1. Dilihat dari angka koefisien Experiential Marketing pada persamaan I, yaitu 0.686, dapat disimpulkan bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, Experiential Marketing naik 1 kesatuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.686.
2. Mengacu pada angka koefisien Desain Produk pada persamaan I, yakni 0.270, dapat diartikan bahwa variabel Desain Produk memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah, Desain Produk meningkat sebesar 1 kesatuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sekitar 0.270.

3. Dari nilai koefisien Experiential Marketing pada persamaan II, yaitu 0.079, dapat disimpulkan bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan mengasumsikan variabel independen lainnya tetap konstan, nilai Experiential Marketing meningkat sebesar 1 kesatuan, Kepuasan Konsumen akan meningkat sekitar 0.079.
4. Dari angka koefisien Desain Produk pada persamaan II, yaitu 0.244, dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah, Desain Produk naik sebesar 1 kesatuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sekitar 0.244.
5. Dari nilai koefisien Keputusan Pembelian pada persamaan II, yaitu 0.510, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memberikan dampak positif pada Kepuasan Konsumen. Keputusan Pembelian meningkat sebesar 1 kesatuan dengan mengasumsikan variabel independen lain tetap konstan, Kepuasan Konsumen akan meningkat sekitar 0.510.

**Tabel 7 Hasil Uji t persamaan I**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)           | 1.864                       | 2.669      |                           | .698   | .487 |
| Experiential Marketing | .684                        | .062       | .686                      | 11.066 | .000 |
| Desain Produk          | .345                        | .079       | .270                      | 4.354  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (Output SPSS)

**Tabel 8 Hasil Uji t Persamaan II**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)               | 7.713                       | 1.691      |                           | .705  | .483 |
| 1 Experiential Marketing | .041                        | .059       | .079                      | 4.563 | .000 |
| Desain Produk            | .164                        | .055       | .244                      | 2.988 | .004 |
| Keputusan Pembelian      | .267                        | .064       | .510                      | 4.159 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (Output SPSS)

Analisis hasil Uji t persamaan I dan II dari tabel 7 dan 8 sebagai berikut:

1. Dari nilai t-hitung variabel Experiential Marketing sebesar 11.066, dengan nilai t-tabel sebesar 1.660, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan ini, dapat diartikan bahwa ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dilihat pada nilai t-hitung variabel Desain Produk sebesar 4.354 dengan nilai t-tabel sebesar 1.660 maka  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan ini, dapat diartikan bahwa ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan nilai t-hitung variabel Experiential Marketing sebesar 4.563 dengan nilai t-tabel sebesar 1.660 maka  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  Berdasarkan ini, dapat diartikan bahwa ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan nilai t-hitung variabel Desain Produk sebesar 2.988 dengan nilai t-tabel sebesar 1.660 maka  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dan nilai signifikansi  $0.004 < 0.05$ . Berdasarkan ini, dapat diartikan bahwa ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Merujuk pada nilai t-hitung variabel Keputusan Pembelian sejumlah 4.159 diaman nilai t-tabel sebesar 1.660 maka  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 9 Hasil Uji F Persamaan I**

| Anova |            |               |    |             |         |                   |
|-------|------------|---------------|----|-------------|---------|-------------------|
|       | model      | Sum of square | df | Mean square | F       | Sig               |
| 1     | Regression | 2706.137      | 2  | 1353.069    | 101.141 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1310.623      | 97 | 13.512      |         |                   |
|       | Total      | 4016.760      | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Experiential Marketing

Sumber : Data Diolah (Output SPSS)

**Tabel 10 Hasil Uji F Persamaan II**

| Anova |            |               |    |             |        |                   |
|-------|------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|
|       | model      | Sum of square | df | Mean square | F      | Sig               |
| 1     | Regression | 583.187       | 3  | 194.396     | 36.046 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 517.723       | 96 | 5.393       |        |                   |
|       | Total      | 1100.910      | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Experiential Marketing

Sumber : Data Diolah (Output SPSS)

Berikut hasil analisis dari uji F Persamaan I dan II pada tabel 9 dan 10:

1. Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, ditemukan nilai F-hitung sebesar 101.141 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Selain itu, nilai F-hitung juga melebihi nilai F-tabel yang sebesar 3.128. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian smartphone Xiaomi.
2. Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, terdapat nilai F-hitung sebesar 36.046 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Lebih lanjut, nilai F-hitung juga melebihi nilai F-tabel yang sebesar 3.128. Berdasarkan hasil ini, dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian, experiential marketing, dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian smartphone Xiaomi.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. error of the Estimate |
| 1             | .821 <sup>a</sup> | .674     | .667              | 3.67581                    |

Sumber : Data Diolah (Output SPSS)

Untuk memahami pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dapat merujuk pada nilai koefisien determinasi yang sebesar 0.667. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif mempengaruhi 66,7% variasi pada variabel dependen, sedangkan sisa 33,3% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

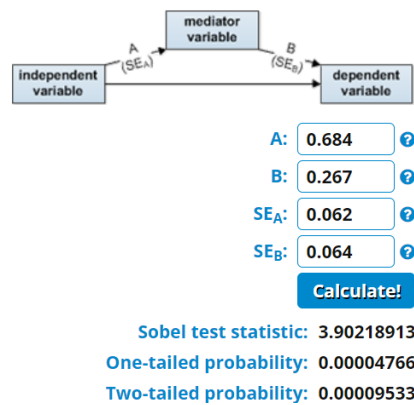
**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. error of the Estimate |
| 1             | .728 <sup>a</sup> | .530     | .515              | 2.32227                    |

Sumber: data diolah (output SPSS)

Untuk memahami pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dapat merujuk pada nilai koefisien determinasi sebesar 0.515. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif mempengaruhi 51,5% variasi pada variabel dependen,

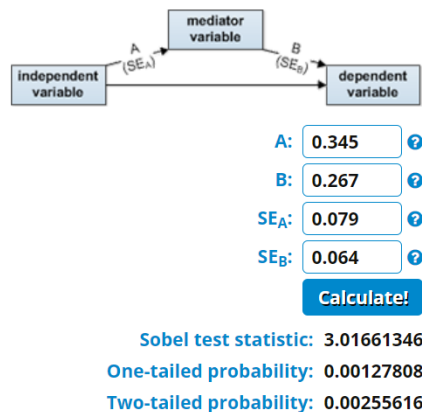
sementara 48,5% lainnya mungkin dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.



Gambar 1 Hasil Uji Sobel Test Model I

Sumber: data olahan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel intervening:  
 Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas dapat diketahui nilai *One-tailed probability* sebesar 0.00004766 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *sobel test* yaitu 3.90218913 > 1.96, kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Kepuasan Konsumen (KK), dengan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel intervening, diterima.



Gambar 2 Hasil Uji Sobel Test Model II

Sumber: data olahan

2. Pengaruh Desain Produk (DP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel intervening:  
 Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test di atas, diperoleh nilai *One-tailed probability* sebesar 0.00127808, yang lebih besar dari 0.05, dan nilai *Sobel Test* sebesar 3.01661346, yang juga lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh Desain Produk (DP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK), dengan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel intervening, diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji parsial disimpulkan bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil uji parsial disimpulkan secara parsial bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji parsial disimpulkan bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji parsial disimpulkan bahwa secara parsial variabel keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Hasil uji simultan disimpulkan bahwa secara bersama-sama *experiential marketing* dan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Xiaomi.
7. Hasil uji simultan disimpulkan bahwa secara simultan keputusan pembelian, *experiential marketing* dan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian *smartphone* Xiaomi.
8. Hasil uji sobel disimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* (EM) terhadap kepuasan konsumen (KK) dengan keputusan pembelian (KP) sebagai variabel intervening diterima.
9. Hasil uji sobel disimpulkan bahwa pengaruh desain produk (DP) terhadap kepuasan konsumen (KK) dengan keputusan pembelian (KP) sebagai variabel intervening diterima

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyat, A. (2023). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Memiliki Handphone/Ponsel di 34 Provinsi Indonesia* (2022). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2).
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 1).
- J. Stevenson, W., & Chuong, S. C. (2015). *Manajemen Operasi: Perspektif Asia* (9th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. Pearson.
- Librianty, A. (2020). *Perjalanan 10 Tahun Xiaomi dan Pencapaian di Indonesia - Tekno Liputan6.com*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4330259/perjalanan-10-tahun-xiaomi-dan-pencapaian-di-indonesia>
- Lovelock, C. (2014). *Pemasaran Jasa Pespektif Indonesia Jilid 1*. Erlangga.
- Mappedeceng, R. (2021). Influence of Product Quality and Design on The Purchase Decision of Honda CRF Motor Vehicles at PT. Sinar Sentosa (Case Study in Jambi City). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6>
- Nugroho, N. E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY A10S. *JURNAL EKBIS*, 22(2). [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision on The Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.3461>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. 1. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. The Free Press.
- Sidik, R. (2017). Analisis Kualitas dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gresik. *Manajemen Bisnis-MEBIS*, 19–28.

**Farhan Falah et al.**, *Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta*

Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>

Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–11.