

ABSTRAK

Samsung telah menjadi merek *Smartphone* dengan pangsa pasar terbaik sejak tahun 2021, mengalahkan kompetitor-kompetitor nya yang lain. Samsung membuka gerai Samsung Multi-Experience Store untuk pertama kali nya di Jakarta, kemudian melakukan penambahan gerai di Bandung tepatnya di BEC. Samsung Multi-Experience Store dibuka dengan konsep *Experiential Marketing* dengan unsur-unsur seperti *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari unsur *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing* dari *experiential marketing* yang dilakukan Samsung pada Samsung Multi-Experience Store terhadap keputusan pembelian generasi milenial baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis eksplanatori dengan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 124 sampel yang didapat dari hasil kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *think marketing* (X_3), *act marketing* (X_4), dan *relate marketing* (X_5) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sementara variabel *sense marketing marketing* (X_1) dan *feel marketing marketing* (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *feel marketing* (X_2) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sementara variabel independen lainnya seperti *sense marketing marketing* (X_1), *think marketing marketing* (X_3), *act marketing marketing* (X_4), *relate marketing marketing* (X_5), memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi Samsung Multi-Experience Store dalam melakukan konsep *marketing* dikemudian hari, serta dapat bermanfaat sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *experiential marketing*, keputusan pembelian, Samsung