

ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang merupakan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data pengguna *smartphone* di Indonesia, Samsung merupakan produk *smartphone* dengan penjualan tertinggi dan Bandung adalah kota dengan kontribusi penjualan Samsung *Smartphone* tertinggi di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Samsung adalah dengan mendirikan Samsung *Experience Store*. Samsung *Experience Store* terbesar di Jawa Barat terletak di Bandung *Electronic Center* (BEC), Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Experiential Marketing* dan *Purchasing Intention* di Samsung *Experience Store* BEC serta seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Smartphone Purchasing Intention* di Samsung *Experience Store* Bandung *Electronic Center*, Bandung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengunjung Samsung *Experience Store* Bandung *Electronic Center*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan program SPSS for Windows 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap *Smartphone Purchasing Intention* dan secara simultan *Experiential Marketing* memberikan pengaruh sebesar 92.4% terhadap *Smartphone Purchasing Intention* di Samsung *Experience Store* Bandung *Electronic Center*, Bandung.

Berdasarkan temuan penelitian ini perusahaan harus meningkatkan layanan pengarahannya penggunaan produk di *store* agar pengunjung dapat lebih memahami fitur-fitur produk.

Kata kunci: *Experiential Marketing; Smartphone; Purchasing Intention*