

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

Samsung adalah sebuah *brand* peralatan elektronik yang berasal dari Korea. Perusahaan dengan nama Samsung Grup ini didirikan oleh Lee-Byung-Chull dan Kang Gary pada 1 maret 1938 dan menjadi salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Samsung beroperasi di 58 Negara dan beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi, peralatan rumah tangga digital, media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor.

Hingga saat ini Samsung menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Untuk memperluas pangsa pasarnya, Samsung mulai mengembangkan ponsel internet nirkabel (*smartphone*). Pada tahun 2010 Samsung meluncurkan beberapa seri *smartphone* Galaxy dengan android OS. Pada tahun 2014 Samsung meluncurkan Galaxy Note Edge, dengan model tepi layar lengkung pertama di dunia dengan Gear S, serta menjadi perangkat pertama yang dapat dipakai dengan fitur konektivitas 3G. Pada tahun 2020 Samsung meluncurkan Galaxy A22 yang menjadi favorit di kalangan pemuda pecinta *photography* dan *videography*. Selain itu, Samsung selalu konsisten menciptakan inovasi baru terhadap produknya setiap tahun.

Probolinggo merupakan kota terbesar keempat di Jawa Timur setelah Surabaya, Malang dan Kediri. Kota Probolinggo terdiri dari 5 kecamatan yaitu Kedopok, Wonoasih, Mayangan, Kademangan dan Kanigaran. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2016) Kota Probolinggo memiliki potensi sumberdaya

manusia yang memadai karena jumlah usia produktif yang ada cukup besar. Adapun prosentase mata pencaharian masyarakat Kota Probolinggo di dominasi sebagai PNS sebanyak 26,2 %. Hal ini dapat menyebabkan kebutuhan *smartphone* di Kota Probolinggo juga tinggi karena *smartphone* hampir tidak bisa dipisahkan dalam keseharian masyarakat untuk menunjang kegiatan mereka.

Deskripsi data menguraikan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam pembahasan profil ditetapkan 100 responden. Dimana semua responden telah melampirkan kuesioner yang telah diisi dengan lengkap dan benar.

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention Smartphone Samsung* di Kota Probolinggo. Karakteristik responden yang ditekankan dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok. Diperoleh data karakteristik konsumen yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu 51 orang atau 51%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 49 orang atau 49%.

b. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok. Diperoleh data karakteristik konsumen yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21	15	15%
22-26	53	53%
27-31	23	23%
≥32	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah 22-26 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, sedangkan usia 17-21 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 27-31 tahun sebanyak 23 orang atau 23% dan usia ≥32 tahun hanya 9 orang atau 9%.

c. Berdasarkan Jenis pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi lima kelompok. Diperoleh data karakteristik konsumen yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	5	5%
Karyawan Swasta	33	33%
Wiraswasta	25	25%
Petani	0	0%
Mahasiswa	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang atau 37%, sedangkan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 5%, karyawan swasta sebanyak 33 orang atau 33%, wiraswasta sebanyak 25 orang atau 25% dan tidak ada responden yang bekerja sebagai petani.

1.1.1 Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel *Experiential Marketing*

Experiential marketing diukur menggunakan 5 indikator dan 10 pernyataan. Berikut gambaran secara menyeluruh mengenai tanggapan responden terhadap *experiential marketing* pada *smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

Tabel 4
Data Rekapitulasi Jawaban Tentang *Experiential Marketing*

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	X _{1.1}	27	36	33	4	0	100
2	X _{1.2}	31	47	19	3	0	100
3	X _{1.3}	22	64	14	0	0	100
4	X _{1.4}	39	44	17	0	0	100
5	X _{1.5}	40	45	15	0	0	100
6	X _{1.6}	40	46	13	1	0	100
7	X _{1.7}	42	46	11	1	0	100
8	X _{1.8}	46	41	13	0	0	100
9	X _{1.9}	43	49	8	0	0	100
10	X _{1.10}	40	49	11	0	0	100
Jumlah		370	467	154	9	0	1000
Persentase		37%	47%	15%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 7 terlihat bahwa dari 10 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden mengenai variabel X₁ yaitu *experiential marketing*, masing-masing memberikan tanggapan yang berbeda. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa responden sebanyak 37% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 15% menyatakan cukup setuju, dan 1% menyatakan kurang setuju. Jawaban paling banyak yaitu setuju sebesar 47%, artinya *experiential marketing* yang diterapkan Samsung sudah baik.

1.1.2 Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel *Viral Marketing*

Viral marketing diukur menggunakan 3 indikator dan 6 pernyataan. Berikut gambaran secara menyeluruh mengenai tanggapan responden terhadap *viral marketing* pada *smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

Tabel 5
Data Rekapitulasi Jawaban Tentang *Viral Marketing*

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	X _{2.1}	44	46	10	0	0	100
2	X _{2.2}	47	43	9	1	0	100
3	X _{2.3}	40	46	13	1	0	100
4	X _{2.4}	43	46	10	1	0	100
5	X _{2.5}	37	49	13	1	0	100
6	X _{2.6}	47	43	10	0	0	100
Jumlah		258	273	65	4	0	600
Persentase		43%	46%	11%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 8 terlihat bahwa dari 6 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden mengenai variabel X₂ yaitu *viral marketing*, masing-masing memberikan tanggapan yang berbeda. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa responden sebanyak 43% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 11% menyatakan cukup setuju, dan 1% menyatakan kurang setuju. Jawaban paling banyak yaitu setuju sebesar 46%, artinya *viral marketing* yang diterapkan Samsung sudah baik.

1.1.3 Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase intention diukur menggunakan 4 indikator dan 4 pernyataan. Berikut gambaran secara menyeluruh mengenai tanggapan responden terhadap *viral marketing* pada *smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

Tabel 6
Data Rekapitulasi Jawaban Tentang *Repurchase Intention*

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	Y.1	46	42	11	1	0	100
2	Y.2	45	48	7	0	0	100
3	Y.3	50	43	6	1	0	100
4	Y.4	31	48	16	4	1	100
Jumlah		172	181	40	6	1	400
Persentase		43%	45%	10%	2%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 9 terlihat bahwa dari 4 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden mengenai variabel Y yaitu *repurchase intention*, masing-masing memberikan tanggapan yang berbeda. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa responden sebanyak 43% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 10% menyatakan cukup setuju, dan 2% menyatakan kurang setuju. Jawaban paling banyak yaitu setuju sebesar 45%, artinya *repurchase intention smartphone* Samsung sudah baik.

1.2 Analisis Data

1.2.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengujian untuk menentukan valid atau tidak valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* = $n-2$ dalam hal ini $100-2 = 98$ untuk *alpha* 0,05 dengan uji 2 sisi didapat r_{tabel} 0,196. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan r_{hitung} bernilai positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ dan r_{hitung} bernilai negatif maka pernyataan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5% df = n-2	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X₁)</i>	X _{1.1}	0.705	0,196	Valid
	X _{1.2}	0.677	0,196	Valid
	X _{1.3}	0.649	0,196	Valid
	X _{1.4}	0.701	0,196	Valid
	X _{1.5}	0.668	0,196	Valid
	X _{1.6}	0.617	0,196	Valid
	X _{1.7}	0.690	0,196	Valid
	X _{1.8}	0.738	0,196	Valid
	X _{1.9}	0.750	0,196	Valid
	X _{1.10}	0.743	0,196	Valid
<i>Viral Marketing (X₂)</i>	X _{2.1}	0.889	0,196	Valid
	X _{2.2}	0.867	0,196	Valid
	X _{2.3}	0.857	0,196	Valid
	X _{2.4}	0.775	0,196	Valid
	X _{2.5}	0.764	0,196	Valid
	X _{2.6}	0.837	0,196	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0.866	0,196	Valid
	Y.2	0.892	0,196	Valid
	Y.3	0.809	0,196	Valid
	Y.4	0.808	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dengan demikian semua variabel dapat dinyatakan valid, karena masing-masing variabel yang diuji memiliki koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,196).

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada tingkat signifikan 5% dengan $n = 100$, r tabel = 0,196 masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X₁)</i>	0.878	> 0,60	Reliabel
<i>Viral Marketing (X₂)</i>	0.910	> 0,60	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.854	> 0,60	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai persyaratan dalam menggunakan model regresi linier berganda. Suatu model regresi harus memenuhi syarat-syarat bahwa data tidak terjadi gejala multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, data berdistribusi normal dan tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil pengujian asumsi klasik:

3. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-.830	.641		-1.295	.198		
	Experiential Marketing	.128	.043	.262	2.943	.004	.119	8.374
	Viral Marketing	.489	.062	.702	7.881	.000	.119	8.374

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data primer diolah, 2022

Data hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel adalah 8,374. Dengan menggunakan alpha atau *tolerance* = 10% atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF hitung ($VIF_{experiential\ marketing} = 8,374$; $VIF_{viral\ marketing} = 8,374$) < $VIF = 10$. Semua *tolerance* variabel independen ($experiential\ marketing = 0,119$ atau 12% ; $viral\ marketing = 0,119$ atau 12%) > 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.605	.419		3.829	.000
	Experiential Marketing	-.018	.028	-.181	-.640	.524
	Viral Marketing	-.012	.041	-.085	-.300	.765

a. Dependent Variable: COMPUTE ABRESID=ABS(RES_1)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *experiential marketing* sebesar 0,524 dan variabel *viral marketing* sebesar 0,765. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dengan nilai ABS(RES_1), hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 20 item pertanyaan yang dihasilkan normal. Maka dilakukan dengan pengujian dengan cara menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.72276047	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.103	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.180 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.105
		Upper Bound	.255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 100 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, pada *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikan *Monte Carlo. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,180 > 0,05$. Maka uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

6. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka model regresi tersebut tidak valid. Untuk itu dilakukan uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.908	.906	.730	1.658

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel model summary diatas diketahui nilai durbin-watson = 1,658 dan $DW < 2$ sesuai dengan syarat uji autokorelasi bahwa jika DW diantara -2 dengan

+2 dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi autokorelasi sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linear berganda, yang dihitung dari data rekapitulasi skor masing-masing variabel pada lampiran hasil kuisioner, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.830	.641		-1.295	.198
	Experiential Marketing	.128	.043	.262	2.943	.004
	Viral Marketing	.489	.062	.702	7.881	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data primer diolah, 2022

Melalui nilai *unstandardized coefficients* yang terdapat pada hasil pengolahan data pada Tabel 16 maka dapat dibentuk model prediksi *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut:

$$Y = -0,830 + 0,128X_1 + 0,489X_2$$

Berdasarkan persamaan prediksi tersebut, maka dapat diinterpretasikan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Konstanta $a = -0,830$

Nilai konstanta bernilai negatif artinya jika tanpa adanya variabel *experiential marketing* dan *viral marketing* atau skor variabelnya sama dengan 0, maka skor *repurchase intention* akan berkurang 0,830.

2. Koefisien regresi b_1 (*experiential marketing*) = 0,128

Koefisien ini memberi pengertian bahwa jika ada penambahan *sense, feel, think, act, relate* pada *repurchase intention* akan mempengaruhi tingkat *repurchase intention* sebesar 0,128 dengan variabel *viral marketing* dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik *experiential marketing* maka semakin meningkatkan *repurchase intention*.

3. Koefisien regresi b_2 (*viral marketing*) = 0,489

Koefisien ini memberi pengertian bahwa jika ada penambahan *information spreading, credibility of information* dan *economic incentive* pada *repurchase intention* akan mempengaruhi tingkat *repurchase intention* sebesar 0,489 dengan variabel *experiential marketing* dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik *viral marketing* maka semakin meningkatkan *repurchase intention*.

1.2.4 Analisis Determinasi (R^2)

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai Adjusted R Square pada tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	.730

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Experiential Marketing

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,906 atau 91%. Hal ini berarti 91% *repurchase intention* pada *smartphone* Samsung di Kota Probolinggo dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan *viral marketing*, sedangkan sisanya 9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Secara parsial variabel *experiential marketing* dan *viral marketing* akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jika nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 15
Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.830	.641		-1.295	.198
	Experiential Marketing	.128	.043	.262	2.943	.004
	Viral Marketing	.489	.062	.702	7.881	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 18, diketahui bahwa untuk variabel *experiential marketing* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,943 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig. t = 0,004 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Variabel *viral marketing* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,881 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig. t = 0,000 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* terhadap *repurchase intention*.

Dengan demikian terbukti jika pada hipotesis pertama (H_1) H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain “Ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo”. Pada hipotesis kedua (H_2) H_0 juga ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo”

2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 19 di bawah ini, diketahui bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 478,656 > F_{tabel} 2,31$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian terbukti jika pada hipotesis ketiga (H_3) H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain “Ada pengaruh simultan antara *experiential marketing*

dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo”.

Tabel 16
ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.394	2	255.197	478.656	.000 ^b
	Residual	51.716	97	.533		
	Total	562.110	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Experiential Marketing

Sumber : Data primer diolah, 2022

3. Uji dominan

Variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diketahui dari nilai *Standardized Coefficients Beta*. Pada Tabel 18, diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *experiential marketing* ialah 0,262 dan *viral marketing* bernilai 0,702. Berdasarkan hal tersebut maka variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah *viral marketing* karena memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* yang lebih besar.

Dengan demikian terbukti jika pada hipotesis keempat (H₄) H₀ ditolak dan H_a diterima dengan kata lain “*Viral marketing* berpengaruh secara dominan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo”.

1.3 Pembahasan dan Hasil Kerangka Berpikir

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif, dimana penilaian responden terhadap penelitian ini sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap masing-

masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa *experiential marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

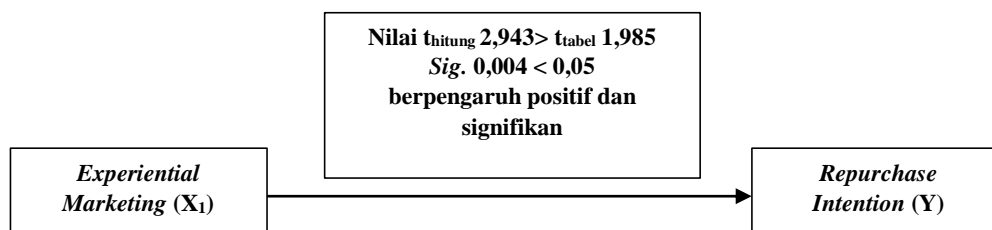
1.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis secara parsial bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,943 > 1,985$ dan nilai *sig.* $0,004 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis uji t variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidya, Saroh dan Zunaida (2021). Menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 0,677$ dan tingkat *sig.* $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dominiq dan Ellitan (2021). Menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} 2,600 > t_{tabel} 1,960$.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subawa, Widhiasthini, dan Suastika (2020). Menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *sig.* $0,006 < 0,05$.



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Sumber : Data diolah, 2022

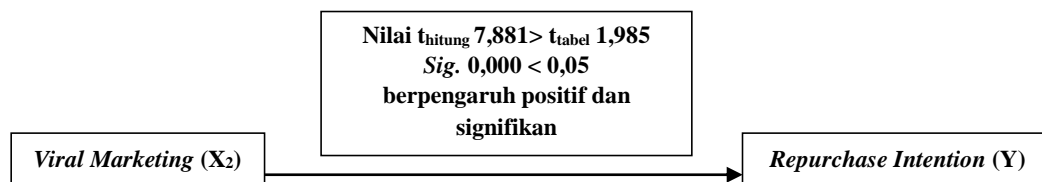
1.3.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis secara parsial bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,881 > 1,985$ dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis uji t variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama dan Marlana (2021). Menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} $4,184 > t_{tabel}$ $1,982$ dan tingkat *sig.* $0,001 < 0,05$

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya dan Putri (2021). Menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} $3,580 > t_{tabel}$ $1,985$ dan tingkat *sig.* $0,001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permadi, Ula dan Sakti (2020). Menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *sig.* $0,01 < 0,05$.



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Sumber : Data diolah, 2022

1.3.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

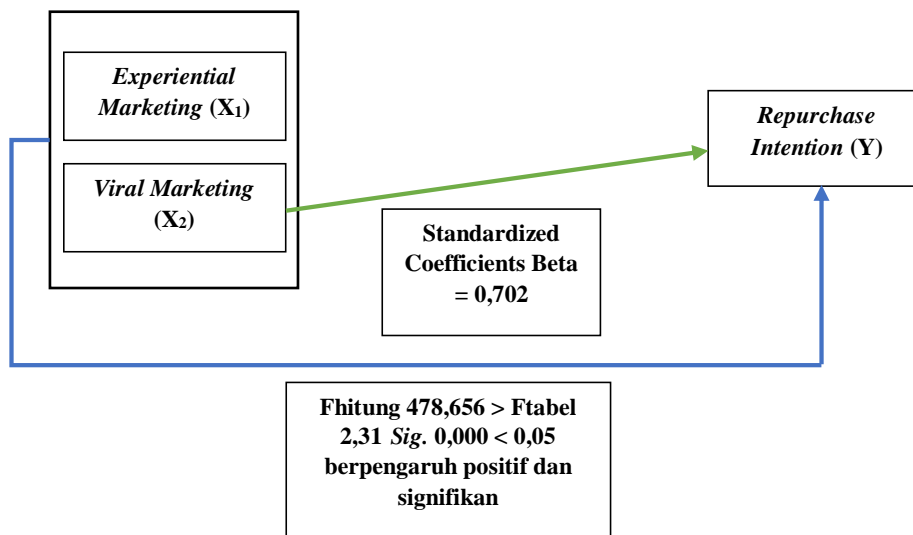
Hasil analisis secara simultan bahwa *experiential marketing* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dikarenakan nilai $F_{hitung} 478,656 > F_{tabel} 2,31$ dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh simultan antara *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wola, Massie dan Saerang (2021). Menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji $F_{hitung} 91,854 > F_{tabel} 3,090$ dan tingkat *sig.* $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji secara parsial di atas, nilai *Standardized Coefficients Beta viral marketing* lebih besar daripada *experiential marketing* ($0,702 > 0,262$).

Berdasarkan hal tersebut maka variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah *viral marketing*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiana dan Marlien (2021). Menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar dari variabel independen lainnya yaitu 4,128



Gambar 5 : Hasil Kerangka Berpikir antara *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Sumber : Data diolah, 2022