**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di STIE PGRI Dewantara Jombang)**

**Oleh:**

**Joni Budiarto**

**Dosen Pembimbing:**

**Erminati P. ST., MSM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini di latar belakangi oleh semakin besarnya nama perusahaan Xiaomi di dalam pasar *smartphone* khususnya di Indonesia. *Experiential* *marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh banyak perusahaan termasuk Xiaomi. Strategi pemasaran yang tidak sekedar menawarkan produk saja, tetapi juga dengan melakukan pendekatan pengalaman dengan memerhatikan unsur (*sense, feel, think, act dan relate*). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *sense, feel, think, act dan relate* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi di STIE PGRI Dewantara Jombang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswa yang diambil dengan teknik *accidental sampling.* Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin kuat *variabel experiential marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*) yang dirasakan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

**Kata Kunci: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Keputusan Pembelian**