

PAPER NAME

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM  
.pdf**

AUTHOR

**Titiek Tjahja Andari**

WORD COUNT

**3960 Words**

CHARACTER COUNT

**25629 Characters**

PAGE COUNT

**10 Pages**

FILE SIZE

**414.9KB**

SUBMISSION DATE

**Apr 5, 2024 10:59 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Apr 5, 2024 10:59 AM GMT+7**

### ● 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)
- Manually excluded sources
- Manually excluded text blocks

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
UMKM BERBAHAN TALAS DI KOTA BOGOR**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE BUYING INTEREST  
OF UMKM PRODUCTS MADE FROM TARO IN BOGOR CITY***

**Ahmad Jaenal Awaludin<sup>1)</sup>; Titiek Tjahja Andari<sup>2)</sup>**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor**

**Email: ahmadajaenalawaludinilmu@gmail.com**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to know the impact of experiential marketing to the buying interest of UMKM products made of taro in Bogor. The study sampel was 100 respondents by purposive sampling. This research is categorized as descriptive research associative and analysis tool used is multiple regression. Based on the result of this research indicate that simultaneously sense, feel, think, act and relate have a positive effect on buying interest. The impact of highest variabel resulting the act variabel, while the lowest is the feel variable. By using t-test, found that feel, think, act and relate have a significant influence while sense was not significant*

*Keywords: Experiential Marketing, sense, feel, act, relate and buying interest.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *experiential Marketing* terhadap minat membeli produk berbahan talas di Bogor. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif dan alat analisis menggunakan regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act* dan *relate* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh variabel tertinggi adalah variabel *act*, sedangkan yang terendah adalah variabel *feel*. Uji signifikansi dengan uji-t menunjukkan *feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan *sense* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *Experiential marketing, sense, feel, think, act, relate* dan minat beli.

## PENDAHULUAN

4 Keberhasilan sebuah usaha tergantung dari pelaku usaha dalam hal menyikapi pangsa pasar dan melakukan strategi dalam mempengaruhi calon pembeli agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang efektif dan tepat agar produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi calon konsumen dan dapat diterima di masyarakat. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan salah satu strategi yang memperlakukan pembeli dengan cara memperhatikan dan memadukan antara emosi, logika, dan proses berpikir agar memberikan pengalaman positif. Salah satu cara mempengaruhi minat beli dari konsumen adalah ketika pelaku usaha dapat memberikan suatu kesan yang sangat baik terhadap konsumen. Tujuan *experiential marketing* yaitu memberikan suatu pengalaman positif kepada konsumen agar terpicat terhadap segala sesuatu yang ditawarkan melalui *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (pertalian)

Menurut Kotler (2012) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang akan muncul sebagai tanggapan/respon terhadap objek tertentu sebagai bentuk keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat adalah suatu keinginan yang diutarakan melalui rasa ingin memiliki suatu hal. Jadi inilah yang akan dimanfaatkan oleh pelaku usaha terhadap pembeli sehingga pembeli memiliki suatu keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan melalui rasa ingin memiliki.

Bogor adalah kota yang memiliki komoditas produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berupa jasa, perdagangan, tekstil, makanan minuman dan industri yang dapat dikembangkan, dari beberapa jenis komoditas tersebut menurut

data UMKM kota Bogor dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Persentase UMKM Kota Bogor Tahun 2015

No	Komoditas	Jumlah UMKM	Persentase (%)
1.	Jasa	2.319	15
2.	Perdagangan	5.410	35
3.	Tekstil	1.855	12
4.	Makanan dan minuman	4.328	28
5.	Industri	1.546	10
Jumlah		15.458	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 2016 (Diolah).

Tabel 1 menunjukkan bahwa UMKM yang terbanyak dibidang perdagangan sebanyak 35% dan diikuti oleh makanan-minuman sebanyak 28%, artinya potensi berkembangnya makanan dan minuman cukup tinggi. Banyaknya komoditas UMKM dibidang makanan dan minuman dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Persentase UMKM Makanan-Minuman Kota Bogor Tahun 2015

No	Komoditas	Jumlah UMKM	Persentase (%)
1.	Makanan Ringan	1.310	30,27
2.	Masakan	618	14,28
3.	Kue kering dan Basah	594	13,72
4.	Makanan Berkuah	521	12,04
5.	Gorengan	472	10,91
6.	Minuman	420	9,70
7.	Makanan Berat	352	8,13
8.	Rujak	29	0,67
9.	Manisan	12	0,28
Jumlah		4.328	100

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Bogor, 2016 (Diolah)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa komoditas kue kering dan basah berada di urutan ke-3 sebanyak 13,72% dan dari komoditas kue kering dan basah tersebut 4,38% merupakan produk makanan berbahan talas. Produk berbahan talas merupakan produk unggulan daerah kota Bogor, dikarenakan talas merupakan icon atau ciri khas Bogor. Proporsi UMKM produk berbahan talas masih tergolong rendah. Rendahnya produk berbahan dasar talas disebabkan oleh persaingan dalam melakukan penjualan dengan produk lain, maka perlu dipelajari dan diuji strategi yang dapat mendorong minat beli produk berbahan talas agar jumlah UMKM meningkat, di antaranya dengan

mengembangkan strategi *experiential marketing*.

## MATERI DAN METODE

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan diperlukan suatu strategi yang dapat menciptakan kesadaran pelanggan tentang barang dan jasa. Dalam memilih strategi pemasaran terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan, dan tentunya strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi pasar dan produk yang ingin di tawarkan ke pasar. Di antara strategi yang dapat digunakan yaitu: *turbo marketing*, *mega marketing*, *SWOT*, *Experiential marketing*, *relationship marketing*, *customer loyalty* dll. Dalam hal ini penyaji ingin menguji strategi *experiential marketing* dikarenakan konsumen pada saat ini tidak hanya mementingkan produk saja, tetapi ada harapan lebih mengenai produk yang dibelinya .

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli dengan cara memperlakukan konsumen melalui perpaduan antara *sense*, *feel*, *think*, *Act* dan *relate*, sehingga memberikan suatu pengalaman positif terhadap konsumen. Tahapan keberhasilan dari suatu strategi *experiential marketing* yaitu melalui *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Menurut Schmitt bahwa merek-merek dapat menciptakan 5 tahap pengalaman yang berbeda yaitu; mengindra, merasa, berpikir, bertindak dan berelasi.

Menurut Alma (2014) <sup>1</sup> strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indranya.

Tujuan dari strategi *experiential marketing* adalah konsumen memiliki

pengalaman yang positif sehingga terpikat dengan produk yang ditawarkan.

### Indikator *Experiential Marketing*

#### 1. *Sense*

Menurut Alma (2014) <sup>1</sup> melalui *sense* akan tercipta *sensory experiences* yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan. Dalam hal menciptakan *sense* terhadap suatu produk harus mencakup penglihatan (desain produk), suara (dibicarakan), sentuhan (produk lembut), perasaan (varian rasa), kualitas (cita rasa), dan penciuman (aroma)

#### 2. *Feel*.

*Feel* ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Di sini harus dipertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan. *Mood* diperoleh dengan rangsangan khusus, akan tetapi pelanggan tidak menyadari akan hal tersebut. Sedangkan *emotion* diupayakan dengan sengaja oleh pemasar, misalnya tumbuh rasa cinta. Demikian pula emosi, ada *basic emotion*, seperti rasa gembira, marah, dan ada *complex emotion*, seperti munculnya rasa nostalgia

Menurut Alma (2014) *feel* akan menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Berdasarkan pengertian tersebut, kesan *feel* terhadap produk harus mencakup; 1) suasana hati yaitu kondisi positif dan negative menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga pelaku usaha harus memiliki dampak positif yang akan selalu diingat oleh konsumen); 2) emosi yaitu rasa yang lebih kompleks dari suasana hati seperti iri, marah, cinta dll.

#### 3. *Think*.

Menurut Alma (2014) <sup>1</sup> bahwa *think* akan menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experiences*. *Think* akan muncul dalam suatu pemikiran yang

*divergen* dan *convergent*. Pikiran yang bagus akan mampu berpikir secara positif, sehingga dapat memberikan opini positif terhadap produk dan lembaga.

Menurut Kertajaya (2006) *Think marketing* adalah cara yang dilakukan perusahaan agar komoditas menjadi suatu pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. Agar tujuan mempengaruhi pemikiran calon konsumen dapat tercapai terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu ;1) Memberikan *surprise* (kejutan) ;2) *intrigue* (memikat) dengan cara mengetahui secara mendalam tentang konsumen sasaran mengenai apa saja keinginan dan harapannya terhadap produk perusahaan; 3) *provocation* (provokasi) yang sering disebut dengan propaganda yang dapat dilakukan melalui *event indoor* maupun *outdoor* dengan menggunakan *media cetak* mau *visual televisi* dan internet

#### 4. Act.

*Act* akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan berinteraksi dengan perubahan gaya hidup, dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam dirinya.

Menurut Kertajaya (2006) *act Marketing* adalah suatu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa bersangkutan. Maka perlu diperhatikan keunikan, menarik, terkenal, mudah didapatkan, harga sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.

#### 5. Relate.

Menurut Alma (2014) *relate* adalah suatu pengalaman individu untuk berhubungan dengan individu yang lain dalam budaya tertentu. Sedangkan menurut Kertajaya (2006) *relate marketing* adalah suatu cara untuk membentuk dan menciptakan suatu komunitas diantara pelanggan melalui komunikasi.

## Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ingin memiliki sesuatu dengan tidak disadari atau tanpa adanya suatu rangsangan atau stimulus. Minat merupakan sesuatu yang ingin diutarakan melalui rasa ingin memiliki sesuatu hal. Jadi ini lah yang ingin dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha sehingga konsumen memiliki rasa ingin memiliki produk yang akan ditawarkan melalui rangsangan fisiologi terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2012) minat beli merupakan perilaku yang akan muncul sebagai tanggapan atau respon terhadap objek yang menunjukkan adanya keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

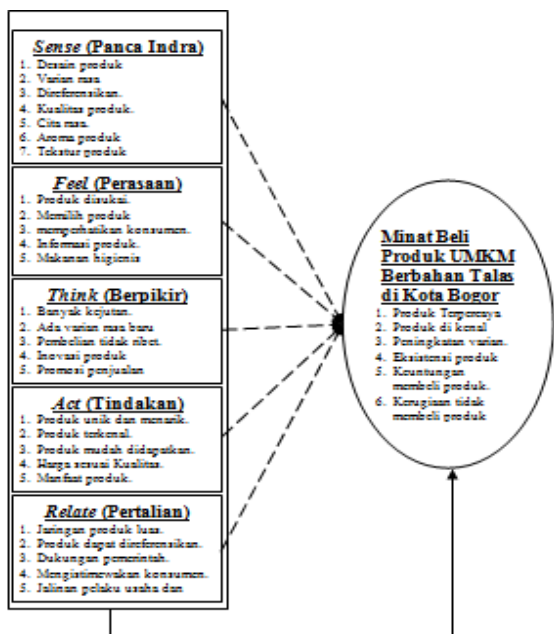
## Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat tiga komponen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat untuk membeli yaitu:

1. Komponen kognitif (kognisi), yaitu suatu pengetahuan dan keyakinan (persepsi) yang diperoleh konsumen melalui kombinasi informasi yang berkaitan dengan terkenalnya produk tersebut dan pengalamannya secara langsung terhadap penggunaan produk tersebut.
2. Komponen afektif, yaitu memfokuskan pada emosi atau perasaan konsumen yang sifatnya *evaluative*, menentukan nilai individu secara menyeluruh terhadap sikap dan kesediaan menerima yang mencakup periode peningkatan varian dan eksistensi produk.
3. Komponen konatif (konasi), yaitu kecenderungan berperilaku yang dilakukan oleh individu terhadap objek sikap tertentu seperti keuntungan membeli dan kerugian tidak membeli .

## Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir secara teoritis menjelaskan pertautan antar variabel sehingga dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian dan membentuk skema seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
 Sumber : Penelitian yang dikembangkan

**Desain Penelitian**

Objek penelitian adalah produk UMKM berbahan dasar talas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Rumusan masalah menggunakan asosiatif kausal/sebab akibat yang sifatnya mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan memperoleh informasi mengenai pengaruh dari *experiential marketing* terhadap minat beli produk UMKM berbahan dasar talas di Bogor.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner dan observasi. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan (kuesioner). Penilaian responden terhadap variabel yang diteliti menggunakan skala *Likert*.

**Sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan populasi semua masyarakat yang pernah membeli produk berbahan talas, sehingga populasi tidak diketahui

jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel tanpa diketahui populasinya dapat menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan rumus yaitu :

$$n = \frac{p(1-p)(z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z: Tingkat kepercayaan
- P: Maksimal estimation (0.5)
- D: Limit dari Error

Dengan menerapkan rumus diatas maka jumlah sampelnya adalah ;

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow maka sampel penelitian dibulatkan berjumlah 100 responden.

**Teknik Pengambilan sampel**

Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu). Hal ini sebagai pertimbangannya ialah pernah membeli dan merasakan produk berbahan talas minimal dua kali melakukan pembelian.

**Variabel Penelitian**

Variabel independen (variabel yang mempengaruhi variabel Y) adalah variabel X (*experiential marketing*), terdiri dari sub variabel  $X_1 = sense$  (panca indra),  $X_2 = feel$  (perasaan),  $X_3 = think$  (berfikir),  $X_4 = act$  (tindakan),  $X_5$  dan *relate* (pertalian), sedangkan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi variabel X) adalah variabel Y (minat beli)

**Metode Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui gambaran karakteristik responden yang akan

ditanyakan melalui koesiner, <sup>5</sup> sehingga menghasilkan nilai frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*). Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi berganda, pengujian korelasi berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, Uji F dan uji-t.

**Uji Asumsi Klasik**

Menurut Damodar Gujarati (2006) uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi tidak BLUE (*best linier unbiased estimator*) atau tidak bias, sehingga diperoleh gambaran hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial maupun simultan. Uji asumsi yang dilakukan adalah; 1) uji normalitas yang dilakukan yaitu metode histogram, *probability plots* dan *Kolmogorov-Smirnov*, hasil pengujian normalitas semua data dinyatakan berdistribusi normal ;2) Uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan *VIF* (*Varians Inflation Factor*.) Hasil pengujian tidak terjadi multikolinieritas; 3) Uji heteroskedanitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dan hasil menunjukkan titik-titik tersebar secara acak memberikan tanda tidak terjadi heterokedasitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi data berasal dari kuesioner yang disebarakan terhadap 100 responden. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, status pernikahan, pendidikan dan pendapatan per bulan. Adapun gambaran umum responden produk berbahan talas berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 60%, 50%, berumur antara 17-24 tahun, 45% responden adalah pekerja swasta, 66% responden berstatus menikah, 57% responden pendidikan SMU, pendapatan responden perbulan antara Rp. 1.900.000 – 4.000.000 sebesar 56%.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap *experiential marketing* produk berbahan talas di Bogor :

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada *Experiential Marketing*.

No	Variabel	Skor	Keterangan
1	<i>Sense</i>	3,88	Tinggi
2	<i>Feel</i>	3,64	Tinggi
3	<i>Think</i>	3,82	Tinggi
4	<i>Act</i>	3,93	Tinggi
5	<i>Relate</i>	3,92	Tinggi

Sumber : Data kuesione,r , 2017 (Diolah)

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa sub variabel *act* dinilai reponden paling tinggi hal ini menunjukkan penyampaian stimulus berupa produk unik dan menarik, kesan *high class*, produk mudah didapatkan, harga sesuai kualitas dan manfaat bagi kesehatan akan memberikan tindakan yang nyata sehingga konsumen membeli produk perusahaan, sedangkan *feel* dinilai konsumen paling rendah sehingga menunjukkan penyampaian stimulus *feel* berupa produk disukai, melibatkan konsumen, variasi produk sesuai, informasi lengkap, dan produk higienis, informasi produk yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima oleh konsumen namun perlu ada peningkatan penyampaian agar mampu memikat konsumen.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.

Pertanyaan	Indikator	Nilai	Kriteria
Y <sub>1</sub>	Minat karena Produk terpercaya	3,80	Minat
Y <sub>2</sub>	Produk dikenal.	3,77	Minat
Y <sub>3</sub>	Minat karena Produk bervariasi.	3,85	Minat
Y <sub>4</sub>	Minat karena eksistensi produk.	3,82	Minat
Y <sub>5</sub>	Minat karena banyak keuntungan.	3,61	Minat
Y <sub>6</sub>	Minat karena oleh-oleh Bogor tidak lengkap tanpa produk talas.	4,19	Minat
<b>TOTAL</b>		<b>23,04</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>3,85</b>	Minat

Sumber : Data kuesioner , 2017 (Diolah)

Tabel 4 merupakan rekapitulasi rata-rata penilaian dari konsumen mengenai variabel Y (minat beli) sebesar 3,85 yang artinya konsumen berminat membeli produk berbahan talas. Dengan kriteria penilaian

konsumen terhadap variabel Y (minat beli) dengan nilai tertinggi sebesar 4,19 berminat membeli produk perusahaan karena produk berbahan talas merupakan oleh-oleh khas Bogor sehingga tidak lengkap tanpa membeli produk talas, , sedangkan nilai terendah sebesar 3,61 berminat karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan, dikarenakan produk berbahan talas memiliki banyak keuntungan baik secara kualitas dan harganya, namun perlu diinformasikan tentang manfaat kesehatan talas agar konsumen mengetahui manfaat lebih dari produk talas, seperti yang ditulis Emma (2007) manfaat talas bagi kesehatan diantaranya menghilangkan dahak, meningkatkan kerja ginjal, menghilangkan racun tubuh.

### Pengujian Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen (naik turunnya), bila terdapat dua atau lebih dari variabel *independen* sebagai faktor prediktor, sehingga dapat diketahui ada/tidaknya pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,125	1,775		,070	,944
Sense	,068	,067	,085	1,011	,314
Feel	,200	,100	,178	2,003	,048
Think	,394	,097	,346	4,069	,000
Act	,298	,112	,221	2,664	,009
Relate	,206	,103	,185	2,001	,048

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data kuesioner ,2017 (Diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dapat disimpulkan persamaan regresi nya sebagai berikut:

$$Y = 0,125 + 0,068 X_1 + 0,200 X_2 + 0,394 X_3 + 0,298 X_4 + 0,206 X_5 + \epsilon$$

Persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa koefisien  $X_1$  dengan nilai positif 0,068 artinya bahwa

semakin tinggi *sense* terhadap produk seperti desain, varian rasa, direferensikan dan dibicarakan, kualitas produk, cita rasa, aroma produk dan teksturnya yang bagus maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk berbahan talas.

Koefisien  $X_2 = 0,200$  artinya semakin tinggi *feel* produk seperti produk disukai, melibatkan konsumen, variasi produk sesuai, informasi lengkap, dan produk higienis akan meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk berbahan talas.

Koefisien  $X_3$  menunjukkan nilai positif sebesar 0,394 yang artinya bahwa semakin tinggi *think* terhadap produk dalam hal kejutan rasa, varian rasa baru, ciri khas, inovasi produk dan promosi menarik maka dapat meningkatkan minat beli terhadap produk berbahan talas.

Koefisien  $X_4 = 0,298$  artinya semakin tinggi *act* yang diberikan terhadap produk seperti rasa produk unik dan menarik, kesan *high class*, produk mudah didapatkan, harga sesuai kualitas dan manfaat bagi kesehatan maka minat beli produk berbahan talas akan terus meningkat.

Koefisien  $X_5$  bernilai positif sebesar 0,206 nilai tersebut memberikan arti bahwa semakin tinggi *relate* produk seperti outlet tersebar luas, mereferensikan produk sebagai ciri khas Bogor, pemerintah Bogor mendukung eksistensi, memperhatikan keinginan konsumen, dan informasi produk detail maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk berbahan talas.

### Pengujian Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan untuk menunjukkan kuatnya hubungan variabel independen secara simultan dengan variabel dependen. Untuk melihat hubungan antara variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Korelasi Ganda

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 <sup>b</sup>	,667	,649	1,87739

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Think, Feel

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data kuesioner ,2017 (Diolah).



Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,816 berada diantar nilai interpretasi sebesar 0,8 – 1,00 yang artinya hubungan variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap variabel minat beli sangat kuat.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan persentase pengaruh dari variabel *independen* (*experiential marketing*) secara simultan/serentak terhadap variabel *dependen* (minat beli). Besarnya nilai koefisien determinasi dengan melihat pada nilai R Square sebesar 0,667, artinya minat beli masyarakat 67% dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya pelayanan dan fasilitas.

### Uji –F

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua dari variabel independen (variabel X ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Hasil rumusnya yaitu apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar nilai dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui  $F_{hitung}$  adalah:

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662,527	5	132,505	37,594	,000 <sup>b</sup>
	Residual	331,313	94	3,525		
	Total	993,840	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Think, Feel

Sumber : Data kuesioner ,2017 (Diolah).

Berdasarkan tabel 7 bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,594 yang akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , untuk mengetahui  $F_{tabel}$  maka perlu perhitungan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dk

(derajat kebebasan)  $n-k-1$  ( $100-5-1$ ) = 94. Dengan melihat hasil derajat kebebasan maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,37 sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $37,594 > 2,37$ ) dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adalah dimensi (*sense, feel, think, act, relate*) secara serentak /simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM berbahan talas di Bogor.

### Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial (sebagian dari keseluruhan) variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, maka dilakukan pengujian rumusan hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk mengetahui ada/tidak pengaruh dilakukan pengujian data menggunakan SPSS. Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai hasil pengujian variabel *independen* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap variabel *dependen* (minat beli), secara parsial variabel *independen* terhadap *dependen* adalah :

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji-t

No	Varibel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Signifikan	$\alpha$	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	1,011	1,665	0,314	0,05	Tidak Berpengaruh
2.	<i>Feel</i>	2,003	1,665	0,048	0,05	Berpengaruh
3.	<i>Think</i>	4,069	1,665	0,000	0,05	Berpengaruh
4.	<i>Act</i>	2,664	1,665	0,009	0,05	Berpengaruh
5.	<i>Relate</i>	2,001	1,665	0,048	0,05	Berpengaruh

Sumber : Data kuesioner 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan dalam hasil perhitungan uji hipotesis terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu *sense* sedangkan variabel *feel, think, act, relate* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan penelitian adalah;

1. Rata-rata konsumen memiliki tanggapan terhadap variabel *sense, feel, think, act*

maupun *relate* berada pada kriteria penilaian tinggi yaitu :

- a) Penilaian konsumen mengenai *sense* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88
  - a) Penilaian konsumen mengenai *feel* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,64.
  - b) Penilaian konsumen mengenai *think* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82.
  - c) Penilaian konsumen mengenai *act* memiliki nilai rata sebesar 3,93.
  - d) Penilaian konsumen mengenai *relate* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92
2. Hasil penelitian *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
  3. Hasil penelitian secara parsial *feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap minat beli sedangkan yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah *sense*..

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan minat beli produk UMKM berbahan talas di Bogor maka implikasi yang dapat disampaikan adalah :

1. Indikator pada *experiential marketing* yang memiliki tanggapan yang berpengaruh dan bernilai tinggi dipertahankan, sedangkan indikator yang berpengaruh namun bernilai rendah ditingkatkan
2. Upaya peningkatan minat beli melalui *sense* dapat dilakukan dengan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk ciri khas kota Bogor melalui media sosial maupun secara langsung agar masyarakat Bogor ikut mereferensikan produk berbahan talas sebagai ciri khas Bogor.
3. Upaya peningkatan minat beli melalui *feel* dilakukan melalui sosialisasi mengenai informasi tentang produk seperti informasi mengenai kandungan gizi, manfaat produk, tanggal kedaluarsa produk, halal dari MUI, izin dari BPOM dan jaminan kesehatan dari Dinas Kesehatan.
4. Upaya peningkatan minat beli melalui *think* dapat dilakukan dengan melakukan

promosi penjualan produk dengan cara menarik melalui pamflet, media sosial, undian, diskon dll.

5. Upaya peningkatan minat beli melalui *act* dapat dilakukan dengan menampilkan bentuk produk yang unik dan menarik sehingga menarik minat konsumen.
6. Upaya peningkatan minat beli melalui *relate* dapat dilakukan dengan cara menyediakan outlet produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada masyarakat wilayah kota Bogor, pembeli Produk UMKM berbahan Talas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdian, 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: Pustaka Setia
- Alma Buchari, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Azwar, Saifuddin, 2007. Sikap Manusia. Teori dan pengukurannya. Edisi ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2006. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sutrisno, 1986. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendarsono Gersom dan Sugiharto Sugiono, 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Kepada minat beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.2, (2013) 1-8, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Himadematik Celya, 2011, Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan dan Merek Kepada minat beli Konsumen

- Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Bogor), Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor
- Kertajaya Hermawan. 2006. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lemeshow, S., David W.H.Jr. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta MediaKom
- Priyatno, Duwi 2011, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Yogyakarta.
- Rendy, Devie, 2013 *Analisa Pengaruh Activity Based Costing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Organisasi*, *JURNAL Business Accounting Review, Vol. 1, No. 2*, Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Schiffman, L dan Kanuk Leslie L, 2007 *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT.Indeks Prestice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta: Andi
- Vinsensius Tetanoe dan Diah Dharmayanti, 2014, *Pengaruh Expereintial marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No.1, (2014) 1-12*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yuningsih Erni, Gemina Dwi, Silaningsih Endang. 2014. *Model Pengembangan Wisata Dengan Pendekatan Experiential Marketing Berbasis Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Kabupaten Bogor*, Laporan Akhir, Universitas Djuanda, Bogor.

#### Sumber lain:

- Badan Pusat Statistik (BPS) 2016. *Komoditas Palawija Kota Bogor 2015*.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor 2016
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil 2016.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 (Sumber: <http://bpkad.natunakab.go.id> didownload, 25-01-17/10:45)
- <http://bpkad.natunakab.go.id/attachments/article/75/Permendagri%209%20Th%202014%20ttg%20Pedoman%20Pengembangan%20Produk%20Unggulan%20Lokal.pdf><http://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/17/produk-nggulan#.WIhQWvB97IU>

● **17% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 16% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>repo.darmajaya.ac.id</b> Internet	9%
2	<b>scilit.net</b> Internet	3%
3	<b>Lucky Hikmat Maulana, Eka Rahayu. "PENGARUH BAURAN PEMASAR..."</b> Crossref	1%
4	<b>digilib.unkhair.ac.id</b> Internet	1%
5	<b>core.ac.uk</b> Internet	1%
6	<b>repository.upstegal.ac.id</b> Internet	<1%
7	<b>Dwi Gemina, Erni Yuningsih, Fitri Catur Andreani. "KEBERHASILAN USA..."</b> Crossref	<1%
8	<b>Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...</b> Submitted works	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 20 words)
- Manually excluded text blocks
- Cited material
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

**ojs.unida.ac.id** **86%**  
 Internet

**Titiek Tjahja Andari, Ahmad Jaenal Awaludin. "PENGARUH EXPERIENTIAL MA..."** **82%**  
 Crossref

**text-id.123dok.com** **82%**  
 Internet

**id.123dok.com** **80%**  
 Internet

**123dok.com** **80%**  
 Internet

**researchgate.net** **77%**  
 Internet

EXCLUDED TEXT BLOCKS

**Experiential Marketing**Experiential Marketing merupakan salahsatu strategi pema...  
 repo.darmajaya.ac.id

**Abdurrahman, Herdian, 2015. ManajemenStrategi Pemasaran, Bandung:Pustaka S...**  
 unida.ac.id