

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MANGGA KLONAL 21 DESA REMBANG PASURUANIshak, SE., MSA^{1*}Khoirul Anwar., SE., MM^{2*}

Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan

ishakadiguna@itbgmail.com^{1*}Khoirulanwar@itbyadika.ac.id^{2*}**ABSTRAKS**

Pada era globalisasi perkembangan bisnis cukup pesat, permasalahan pelaku usaha adalah membedakan diri dari pesaing dengan cara yang terlihat jelas. Berdasarkan observasi terdapat permasalahan seperti Fasilitas kurang memadai, keindahan perkebunan kurang terjaga, Pelayanan kurang ramah dan lama. Penelitian bertujuan untuk menganalisa Pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Mangga Klonal 21 yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan di dapat sample 100 responden sedangkan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sisanya variabel Store atmosphere dan Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan semua variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Disimpulkan bahwa variabel *Experiential marketing* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli konsumen sehingga bisa dijadikan promosi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

ABSTRACTION

In the era of globalization, business development is quite rapid, the problem for business actors is to differentiate themselves from competitors in a clearly visible way. Based on observations, there are problems such as inadequate facilities, the beauty inside and outside the plantation is poorly maintained, service is less friendly and takes longer. The research aims to analyze the influence of independent variables partially or simultaneously on the dependent variable. The population in the research were Mango Klonal 21 consumers who had made purchases more than once. The sample was determined using the Cochran formula so that a sample of 96.02% was rounded up to 100 respondents. The research results show that partially there are three independent variables that have a significant effect on the dependent variable, namely the Experiential Marketing variable, Service Quality and Service Quality, the remaining two variables have no significant effect on the dependent variable, namely Store Atmosphere and Location. Meanwhile, simultaneously all dependent variables have an effect on the independent variables. It was concluded that the Experiential marketing variable had the greatest or most dominant influence on consumer interest variables.

Keywords: Experiential Marketing, Store Atmosphere, Product Quality, Location, Service Quality and Purchase Intention.

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, pertumbuhan dunia usaha terjadi dengan pesat, khususnya pada industri kuliner, dimana setiap pelaku usaha berusaha memberikan berbagai rangsangan yang dapat menggugah minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang disediakan. Perlu diciptakan paradigma baru dalam dunia usaha kuliner guna mentransformasi pemikiran tradisional dari yang hanya menawarkan buah mangga dengan kualitas sedang hingga tinggi menjadi mangga dengan kualitas menengah ke bawah dan menengah hingga tinggi (klonal 21), sehingga mampu memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pemasar juga harus mampu menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Tren pemasaran saat ini semakin bergeser ke arah memberikan pengalaman kepada pelanggan. Ide dari experiential marketing adalah memberikan pengalaman yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan dengan mempertimbangkan keseluruhan proses konsumsi.

Suasana toko penting ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Lingkungan berbelanja yang menyenangkan dapat menggugah minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Sehingga pada akhirnya pembeli dapat melakukan pembelian. Menurutnya kualitas produk adalah suatu kondisi perubahan yang berkaitan dengan produk, orang atau tenaga kerja yang terlibat, dan lingkungan untuk memuaskan setiap pelanggan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada hakikatnya tidak berwujud (tidak berwujud secara fisik), dan tidak menimbulkan kepemilikan. Dengan asumsi pembeli merasa puas dengan apa yang diberikan, dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pembeli tetap dan cepat dan tidak akan berpindah ke organisasi lain. Pentingnya kesetiaan pembeli terkait erat dengan keramahan hierarki dan kekuatan perbaikan otoritatif di kemudian hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, Product Quality, Location, and Service Quality simultaneously and partially on Purchase Interest.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Kollyn, 2018) pada penelitiannya yang berjudul *The Influence of Location, Price, and Service Quality on Consumer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Adinda, 2021) pada penelitiannya yang

berjudul *The Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti, 2022) pada penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2022) pada penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction at Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara, Samarinda City*. This research used a sample of 100 respondents, Metode analisis regresi linier berganda digunakan dalam metode penelitian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas pelayanan dan pengalaman pemasaran, baik secara parsial maupun simultan, sesuai temuan penelitian ini.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *experiential marketing* menurut (Andreani, 2018) adalah upaya yang dilakukan oleh bisnis atau pemasar untuk menyajikan barang dengan cara yang membangkitkan emosi yang kuat pada pelanggan. Produk dan layanan perlu menawarkan sebuah pengalaman (atau seharusnya menjadi sebuah pengalaman) dalam lingkungan yang lebih emosional dan partisipatif saat ini. Pengertian experiential marketing berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen saat mengonsumsi barang dan jasa. Setiap bisnis harus lebih sadar akan pelanggan dan pengalaman yang ditawarkan barang dan jasa di era perubahan dan pilihan teknologi informasi. (Rini, 2019). Menurut (Irwanto, 2023) *experiential marketing* meliputi lima indikator yaitu : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Store Atmosphere menurut (Evan, 2018) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan dapat memperkuat dan merangsang minat pembelian pelanggan terhadap barang atau layanan yang diiklankan. Jadi pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Memanfaatkan udara toko yang tepat akan menciptakan kesan yang menarik dan membantu meningkatkan citra toko di wawasan konsumen yang akan menciptakan kepuasan konsumen. *Store Atmosphere* menurut (Evan, 2018), "Udara dapat dibagi menjadi komponen-komponen utama berikut ini: bagian luar, bagian dalam umum, desain toko, dan tampilan." Elemen Store Environment ini meliputi: bagian luar toko (luar), bagian dalam toko (dalam), selamat tinggal letak ruangan (format toko) dan bagian

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

dalam Tempat untuk checkout”.

Menurut Wahyu Saidi dalam (Maimun, 2018) dalam Produk dapat berupa apa saja yang dapat dijual, termasuk barang berwujud, jasa yang diberikan oleh manusia, lokasi, bisnis, dan konsep. Menurut (Ayu, 2019) that product quality is a dynamic condition related to the product, employees or workers, and the environment in order to satisfy each customer. Menurut (Muntamam, 2019) Kualitas produk diukur dalam delapan cara: kinerja, penampilan, ketergantungan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut (Kollyn, 2018) lokasi berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut (Armeliyani, 2018) Pemilihan pasar (juga dikenal sebagai pemilihan pasar), analisis kawasan (juga dikenal sebagai analisis kawasan perdagangan), dan analisis tempat (juga dikenal sebagai analisis lokasi) adalah tiga tahapan dalam proses pemilihan lokasi yang ideal. Hasil penelitian (Purnomo, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Administrasi adalah aktivitas atau tindakan apa pun yang dapat dikomunikasikan dari satu pihak ke pihak lain, tidak menimbulkan kepemilikan, dan pada dasarnya sulit untuk dipahami (tidak terlalu substansial). Menurut Arianto (2018:83) Kualitas administrasi dapat dipahami sebagai fokus pada kepuasan kebutuhan dan kepraktisan untuk memenuhi harapan klien. Menurut (Rusby, 2017) Products, services, people, processes, and environments that meet or exceed expectations all fall under the category of dynamic quality.

Menurut (P. & K. L. K. Kotler, 2019) Telah dibuktikan bahwa minat beli adalah tipe pelanggan tertentu yang terjadi sebagai akibat dari ketidakmampuan suatu barang tertentu untuk menanggung bebannya sendiri. Niat adalah mentalitas bahaya yang bersumber dari pikiran orang tersebut. Sementara menurut (Schiffman, Leon. & Kanuk, 2015) menerima bahwa tujuan membeli adalah klarifikasi atas disposisi seseorang terhadap suatu barang, menjadikannya strategi fenomenal untuk menimbulkan perilaku terhadap merek, administrasi, atau barang tertentu. Menurut (Silaen, 2019) kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum melakukan pembelian yang merupakan bagian dari aspek perilaku konsumen dari sikap mengkonsumsi. (Gunawan, 2021) Mengatakan bahwa pertimbangan, minat, keinginan dan keyakinan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Seluruh ciri-ciri yang akan diamati dimasukkan ke

dalam populasi. Beberapa ciri-ciri penduduk yang akan diamati adalah unsur-unsur penduduk. Pada titik ini, peneliti menentukan aspek mana, seperti parameter elemen populasi yang menarik atau signifikan bagi peneliti, yang penting atau relevan dengan penelitian ini. (P. Kotler & Armstrong, 2018) adalah kumpulan data pengamatan atau pengukuran orang, benda, atau tempat. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mangga klonal sebanyak 21 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Jika terdapat populasi yang besar dan mustahil bagi para ilmuwan untuk fokus pada semuanya karena sumber daya, waktu, atau kendala lainnya. Oleh karena itu, para spesialis dapat menggunakan tes berbasis populasi. Tujuan akhirnya dapat diterapkan pada masyarakat, apapun contoh yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, agen nyata harus digunakan dalam tes berbasis populasi. Arti penting dari model yang diambil dapat menyikapi atau menyikapi masyarakat. Namun peneliti akan menggunakan rumus Cochran untuk menentukan besar sampel karena besar populasi pastinya tidak diketahui. metode Cochran (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Tingkat keyakinan yang diperlukan dalam sebuah sampel

p = Peluang benar ($1 - p$)

q = Peluang salah ($1 - q$)

e^2 = Margin of error

Peneliti menetapkan tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 95%, dengan nilai Z^2 sebesar 1,96 dan e^2 sebesar 10%. Terlalu lancang untuk percaya bahwa ada kemungkinan 50% benar. Jadi, hasil sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04$ maka akan dibulatkan menjadi 97 responden

Jadi, Jumlah tes yang diperoleh untuk memimpin pemeriksaan ini adalah 97 responden. Meskipun demikian, untuk meningkatkan konsekuensi pemeriksaan, di masa depan akan disarankan kepada setidaknya 100 responden untuk menghindari

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

informasi survei yang tidak dapat digunakan selama eksplorasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Selanjutnya adalah konsekuensi uji variabel pengaruh Experiential Showcasing (X1), Store Air (X2), Item Quality (X3), Area (X4) dan Administration Quality (X5) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y). Uji validitas digunakan untuk mengukur benar atau tidaknya suatu rundown. Sebuah survei harus menjadi signifikan jika pertanyaan survei dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh jajak pendapat tersebut. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item kuesioner dianggap valid.

Tabel 1

Uji Validitas Variabel *Experiential marketing* (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.0000	6.000	.651	.679	.828
X1.2	16.0200	5.777	.793	.777	.796
X1.3	16.1400	6.101	.558	.422	.852
X1.4	16.1400	5.839	.627	.448	.835
X1.5	16.1000	5.263	.733	.710	.806

Sumber :Data Output SPSS 16 diolah 2024

Nilai r hitung atau koefisien validitas setiap indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel, seperti terlihat pada data pada tabel di atas. Pada variabel Experiential PROMOSI (X1) yang mempunyai 5 pertanyaan diperoleh nilai $df = 100$ (jumlah responden) - 5 = 95 dan $r_{tabel} = 0,1996$. Pada tabel Corrected Item Total Correlation, analisis nilai validitas menunjukkan nilai X1.1 menunjukkan $0,651 > 0,1996$, nilai X1.2 menunjukkan $0,793 > 0,1996$, dan nilai $0,733 > 0,1996$. Nilai variabel experiential marketing (X1) yang ditentukan berdasarkan analisis lolos uji validitas, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2

Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.0200	2.787	.571	.599	.742
X2.2	11.7900	2.895	.502	.385	.772
X2.3	11.8000	2.646	.562	.360	.744
X2.4	11.8800	2.006	.750	.683	.638

Sumber :Data Output SPSS 16 diolah 2024

Nilai r hitung atau koefisien validitas setiap indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel, seperti terlihat pada data pada tabel di atas. Pada variabel Store

Climate (X2) yang mempunyai 4 pertanyaan diperoleh nilai $df = 100$ (jumlah responden) - 4 = 96 dan $r_{tabel} = 0,1986$. Hasil pemeriksaan legitimasi harga pada tabel Amended Thing All out Relationship menunjukkan bahwa harga X2.1 menyatakan $0,571 > 0,1986$, harga X2.2 menyatakan $0,502 > 0,1986$, bahwa akibat dari penyelidikan, nilai Store Air variabel (X2) memenuhi uji legitimasi dan dianggap substansial.

Tabel 3

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.2000	1.091	.470	.222	.446
X3.2	8.1500	1.078	.411	.173	.541
X3.3	8.1900	1.327	.400	.167	.553

Sumber :Data Output SPSS 16 diolah 2024

Nilai r hitung atau koefisien validitas setiap indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel, seperti terlihat pada data pada tabel di atas. Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai tiga pertanyaan, dan nilainya $r_{tabel} = 0,1975$ dan $df = 100$ (jumlah responden) - 3 = 97. Pada tabel Corrected Item Total Correlation, analisis nilai validitas menunjukkan bahwa X3 nilai $0,1 > 0,1975$; nilai X3.2 menunjukkan $0,411 > 0,1975$; dan nilai X3.3 menunjukkan $0,400 > 0,1975$. Cenderung diasumsikan bahwa dari hasil pemeriksaan, nilai variabel Kualitas Barang (X3) memenuhi uji legitimasi dan dapat dianggap substansial.

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	12.6400	2.576	.715	.516	.680
X4.2	12.8600	2.707	.606	.394	.733
X4.3	12.6800	2.684	.508	.280	.786
X4.4	12.9100	2.709	.577	.368	.747

Sumber :Data Output SPSS 16 diolah 2024

Nilai r hitung atau koefisien validitas setiap indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel, seperti terlihat pada data pada tabel di atas. Nilai $df = 100$ (jumlah responden) - 4 = 96 dan $r_{tabel} = 0,1986$ untuk variabel Lokasi (X4) yang mempunyai empat pertanyaan adalah sebagai berikut: Pada tabel Corrected Item Total Correlation, analisis nilai validitas mengungkapkan bahwa nilai X4.1 lebih besar

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

atau sama dengan 0,715, nilai X4.2 lebih besar atau sama dengan 0,606, dan nilai X4.3 lebih besar atau sama dengan 0,508. Berdasarkan temuan tersebut maka nilai variabel Lokasi (X4) lolos uji validitas dan dianggap valid.

Tabel 5

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	12.2600	3.245	.527	.600	.765
X5.2	11.9300	3.015	.581	.574	.739
X5.3	11.9300	2.874	.590	.546	.734
X5.4	12.1200	2.248	.702	.673	.676

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2024

Informasi tabel di atas menggambarkan bahwa setiap r nilai atau koefisien legitimasi yang ditentukan yang seharusnya terlihat di setiap penanda pertanyaan lebih penting daripada di r tabel. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X5) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka nilai $df = 100$ (jumlah responden) - 4 = 96 dan r tabel = 0.1986. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai X5.1 menyatakan $0,527 > 0,1986$, nilai X5.2 menyatakan $0,581 > 0,1986$, X5.3 menyatakan $0,590 > 0,1986$, X5.4 menyatakan $0,702 > 0,1986$. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel Kualitas Pelayanan (X5) memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur kemampuan seseorang dalam memberikan respons yang konsisten atau stabil sepanjang waktu. Strategi ini menguji kualitas yang tak tergoyahkan dengan menggunakan nilai koefisien ketergantungan alpha Cornbach. Variabel dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Cornbach's alpha lebih besar dari 0,60. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 6

Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	cornbach's alpha	Keterangan
1	Experiential marketing (X1)	0.854	Reliabel
2	Store Atmosphere (X2)	0.784	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0.615	Reliabel
4	Lokas (X4)	0.789	Reliabel
5	Kualitas Pelayanan (X5)	0.785	Reliabel
6	Minat Beli Konsumen (Y)	0.706	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 20 di atas,

diketahui bahwa nilai Cornbach's alpha untuk semua faktor lebih dari 0,60. Hasil variabel-variabel yang diteliti tidak semuanya konsisten. Namun koefisien Alpha baik variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) lebih besar dari 0,60 untuk setiap item pernyataan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat estimasi yang digunakan dalam ujian ini dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui bahwa faktor-faktor independen tidak berhubungan satu sama lain, atau tidak terdapat hubungan lurus yang sangat kuat atau ideal. Sebagai metode pengujian akan dibandingkan nilai toleransi dan nilai Variant Inflation Factor (VIF). Model regresi yang berasal dari perhitungan regresi berganda kurang memiliki multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10, nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau 10%. Tabel berikut menampilkan temuan uji multikolinearitas :

Tabel 7

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.304	3.286
X2	.151	6.608
X3	.532	1.878
X4	.534	1.872
X5	.137	7.322

Sumber : Data Output SPSS 16,00 diolah 2024

Karena nilai resistensi keseluruhan lebih besar dari 0,1, temuan eksperimen menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara faktor-faktor independen. Dari hasil eksperimen ditentukan bahwa nilai VIF biasanya di bawah 0,00 yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar faktor otonom. Sejalan dengan itu, uji asumsi model terhadap tidak adanya multikolinearitas dapat dipenuhi dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

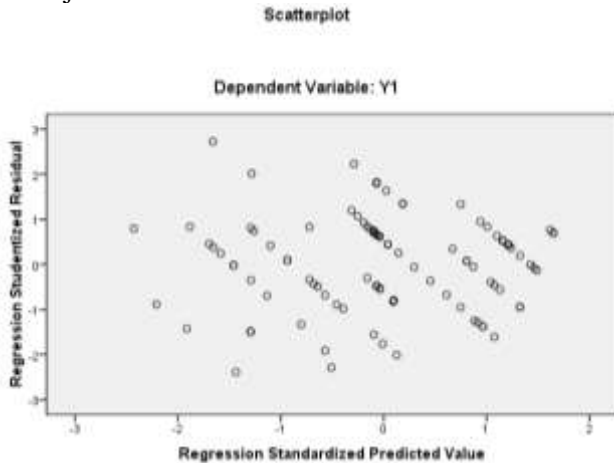
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat disparitas sisa antar persepsi dalam suatu model regresi. Istilah "homoskedastisitas" mengacu pada konsistensi sisa cetakan dari satu persepsi ke persepsi berikutnya, sedangkan "heteroskedastisitas" mengacu pada perbedaan

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

perubahan. Model backslide yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3

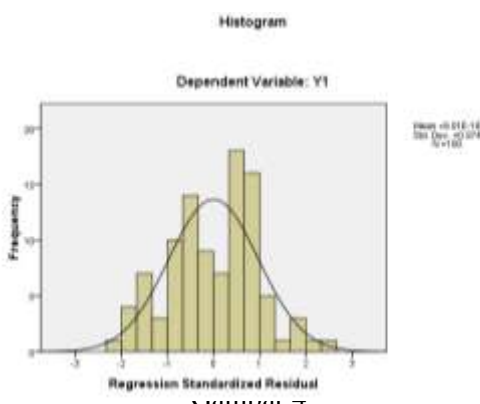
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS 16,00 diolah 2024

Plot sebar titik-titik data tidak membentuk suatu pola melainkan meliputi area di sekitar, di atas, atau di bawah angka nol. seperti terlihat pada Gambar 3. Jadi dapat diasumsikan bahwa berbagai model straight relapse terbebas dari dugaan heteroskedastisitas. dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Alasan dilakukannya uji keteraturan adalah untuk melihat apakah faktor bebas dan faktor bawahan dari model relaps disampaikan secara teratur atau tidak. Histogram yang menunjukkan adanya tikungan teratur menunjukkan kewajaran informasi dalam penelitian ini.



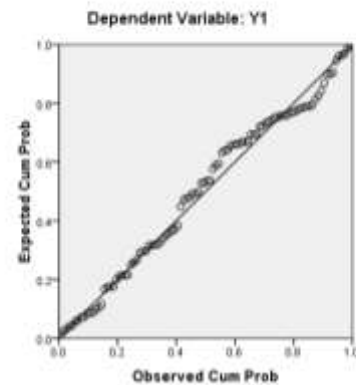
Histogram Display Normal Curve

Sumber : Data Output SPSS 16,00 diolah 2024

Data pada gambar kurva 4 variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Produk (X_3) Lokasi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) dan Minat Beli

Konsumen (Y) pada gambar tersebut tidak condong atau miring kekiri ataupun ke kanan namun cenderung ditengah membentuk seperti lonceng, sehingga data variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Produk (X_3) Lokasi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) dan Minat Beli Konsumen (Y) lolos uji normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5

Normal Probability Plot

Sumber : Data Output SPSS 16,00 diolah 2024

Terlihat dari plotting data pada Gambar 5 yang menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal dan mengikuti garis diagonal..

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner pribadi untuk datanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), *Store Atmosfir* (X_2), Kualitas Produk (X_3), Lokasi (X_4), dan Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Klonal 21 Mangga di Desa Rembang Pasuruan yang mempunyai populasi dan sampel penelitian sebanyak 100 konsumen sekaligus.

Penelitian ini lolos uji reliabilitas sekaligus uji validitas karena setiap variabel pada setiap pertanyaan mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel. Penelitian ini juga lolos uji heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas karena titik-titik tersebar di bawah atau di atas angka 0. Selanjutnya melewati penilaian kewajaran dengan gambaran realistik seperti lonceng dan plot fokus yang mengikuti garis miring.

Pada variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Pada variabel Store Atmosphere (X_2) berpengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pada variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pada variabel Lokasi (X_4) berpengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pada Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pada *Experiential Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Produk (X_3), Lokasi (X_4), Kualitas Produk (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) lebih besar dibanding variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

SARAN

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan temuan yang ada:

Owner harus terus meningkatkan *Experiential Marketing* dengan melakukan variasi dan inovasi pada Perkebunan guna meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Konsumen. akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Perkebunan Mangga Klonal 21 guna meningkatkan penjualan. Disarankan kepada Petani Mangga Klonal 21 untuk lebih fokus pada *Experiential Marketing* guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil uji R^2 sebesar 0,788 atau 78,8% penting bagi peneliti selanjutnya, dan sisanya sebesar 13,5% menunjukkan bahwa masih ada variabel tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Eksplorasi lebih lanjut harus mencakup berbagai elemen yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti batasan dan konfirmasi, karena peningkatan kepuasan pembeli juga akan memengaruhi keserbagunaan otoritatif.

References

Adinda, Y. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba)*.

Andreani. (2018). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 322–340.

Anggraeni, R. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda*.

Armeliyani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*.

Ayu, L. dan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59–72.

Evan, B. dan. (2018). *Retail Managament A StrategicApproach*.

Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*.

Irwanto, S. (2023). *The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at PT. Permodalan Nasional Madani Regional Solo*.

Kollyn. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.

Kotler, P. & K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran (Bahasa Ind)*. PT. Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.

Maimun, H. B. M. H. (2018). *Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original*.

Muntamam. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen*.

Pramest, R. S. A. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*.

Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal*.

Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah*. In

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Pusat Kajian Pendidikan Islam UR. Bandung:
Pustaka Setia. <http://www.penerbitsalemba.com>

Schiffman, Leon. & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.

Silaen. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.

Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian.* Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, C.