

DAMPAK EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK IKEA

Nurvica Rosady¹, Suharyanti² dan M.Th. Anitawati³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

³Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

Jl. HR Rasuna Said Kav. C22, Rasuna Epicentrum, Jakarta Selatan

¹E-mail: nurvicarosady@gmail.com, ²suharyanti@bakrie.ac.id, ³anitawati@bakrie.ac.id

Abstrak

Dalam era persaingan yang semakin ketat ditambah lagi dengan munculnya berbagai macam sumber informasi, maka produsen harus mampu membangun *marketing communication* yang baik untuk mempromosikan produknya agar kualitas dan keunikan produk dapat diketahui oleh konsumen. Salah satu alat promosi yang dapat digunakan adalah experiential marketing yang memiliki 5 tipe pengalaman yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pola pikir (*think*), perilaku (*act*) dan pertalian (*relate*) atau disebut dengan SEMs (*Strategic Experience Modules*). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *experiential marketing* terhadap minat beli produk IKEA Alam Sutera. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Toko IKEA Alam Sutera dan berumur lebih dari 22 tahun. Sampel berjumlah 100 orang diperoleh dengan cara *purposive sampling*. Hasil analisa regresi berganda adalah secara parsial variabel *sense* dan *act* berpengaruh terhadap minat beli, dimana pengaruh dari *sense* lebih besar dibanding *act*. Sedangkan secara bersama-sama semua variabel bebas berpengaruh terhadap minat beli. Kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi dari minat beli pada penelitian ini masih rendah sekali, oleh sebab itu diperlukan tambahan variabel bebas lain dalam penelitian selanjutnya.

Katakunci: berasa, merasa, berpikir, bertindak, berkait

THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF IKEA PRODUCT

Abstract

In an era of increasingly fierce competition coupled with the emergence of various kinds of information sources, producers must be able to build good marketing communication to promote their products so the quality and the uniqueness of the product can be known by consumers. One of the promotional tools that can be used is experiential marketing which has 5 types of experience, sense, feel, think, act and relate called SEMs (Strategic Experience Modules). This study aims to look at the effect of experiential marketing on the purchase intention of IKEA products. The population is consumers who have visited the IKEA store and are over 22 years old. A sample of 100 people was obtained by purposive sampling. Using multiple regression analysis the results showed that sense and act influence significantly on purchase intention, and the influence of sense is greater than the act. However, independent variables all together affect purchase intention. The

ability of independent variables to explain variations in purchase intention is very low. Therefore other additional independent variables are needed in further research.

Keywords: *sense, feel, think, act, relate*

To cite this article (7th APA style):

Rosadi, N., Suharyanti, & Anitawati, M. Th. (2019). Dampak Experiential Marketing terhadap Minat Beli Produk IKEA [The Impact of Experiential Marketing on Purchase Intention of IKEA Product]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 175-187. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1986>

Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan produsen harus berfikir lebih kreatif untuk meningkatkan penjualan. Saat ini harga yang murah serta bentuk atau jenis produk yang beragam belum cukup menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Terlebih di jaman ini dimana sumber informasi semakin beragam maka produsen harus mampu membangun *marketing communication* yang mumpuni agar tidak terseret ke dalam arus informasi.

Fokus dari *marketing communication* terletak pada P yang ke empat dari *marketing mix* yaitu promosi yang menekankan pada kualitas produk serta keunikan produk yang dijual (Todorova, 2015). Adapun komponen dari *promotion mix* adalah *advertising, sales promotion, personal selling, event and experience, public relation, direct marketing, interactive marketing* dan *word of mouth marketing* (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Pine & Gilmore (1999) di era *experience economy* saat ini,

perusahaan seharusnya berubah menjadi "*creator of experience value*". Strategi pemasaran berubah dari pemasaran tradisional yang fokus kepada karakteristik produk dan kelebihan dari produk menjadi fokus kepada pembentukan nilai oleh konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan yang disebut dengan *experiential marketing* yaitu memberikan pengalaman terkait produk yang ditawarkan sehingga membekas di hati konsumen (Chandra, 2008). Banyak perusahaan sudah melakukan strategi pemasaran ini, dimana salah satunya adalah perusahaan *retail furniture* IKEA.

Strategi pemasaran yang dipergunakan oleh IKEA adalah dengan menata produk yang dijual sedemikian rupa sesuai dengan peruntukannya. IKEA membuat replika ruangan-ruangan yang ada di rumah misal ruang keluarga, kamar tidur orang tua, kamar tidur anak dan lain-lain yang didekorasi dengan furniture yang akan dijual. Pengunjung toko dapat berjalan mengunjungi

ruangan satu persatu serta dapat menyentuh dan mencoba *furniture* yang ditempatkan di ruangan tersebut.

Pola komunikasi pemasaran semacam ini disebut *Komunikasi Berasa* (Wijaya, 2011), yaitu model komunikasi yang menynergikan makna pesan dan pembuktian pesan sehingga menimbulkan pengalaman khalayak konsumen dengan kebermaknaan (*meaningfulness*) yang tinggi. Model Komunikasi Berasa umumnya digunakan dalam strategi brand activation seperti yang dilakukan IKEA, dengan tujuan untuk mengaktivasi pesan melalui sensori pengalaman langsung khalayak konsumen terhadap pesan merek.

Selain itu IKEA juga menyediakan tenaga *sales representative* yang akan memandu konsumen bila akan mendesain sendiri ruangnya. Jadi sebelum membeli produk konsumen sudah dapat berhubungan dan berinteraksi dengan produk dengan mempergunakan kemampuan sensorinya (*sight, smell, taste, touch* dan *sound*) (International Experiential Marketing Association, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bertujuan menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap niat beli dalam keputusan pembelian pengunjung Toko IKEA. Di mana konsep *experiential marketing* yang dipergunakan berasal dari (Schmitt, 1999) yang meliputi aspek-aspek indrawi dalam berasa (*sense*), merasa (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*) dan berkait (*relate*) atau disebut

dengan SEMs (*Strategic Experience Modules*).

Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Konsep “pengalaman (*experience*)” di dalam pemasaran dan konsumsi diperkenalkan pertama kali oleh Holbrook & Hirschman (1982) yang menyatakan kalau mengkonsumsi produk merupakan pengalaman konsumen untuk mewujudkan khayalan, perasaan dan kesenangan terhadap produk tersebut. *Customer experience* juga didefinisikan sebagai “*the customer’s cognitive, affective, emotional, social and physical responses*” terhadap produk yang dikonsumsi atau penyedia jasa (Verhoef, et al., 2009).

Schmitt (1999) sebagai salah satu pencetus *experiential marketing* mengatakan bahwa di dalam pemasaran tradisional, keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan kepada evaluasi mengenai keuntungan yang diperoleh setelah melihat bentuk dan karakteristik dari produk. Hal ini menurut Schmitt (1999) terlalu sederhana karena hanya melihat keputusan pembelian dari penilaian rasio dan logika saja dan tidak mempertimbangkan sisi irasional dan emosi.

Dalam kaitannya dengan pendapat Schmitt (1999) di atas, terdapat 2 unsur yang mendasarinya yaitu: SEMs (*Strategic Experience Modules*) yang

merupakan berbagai tipe pengalaman serta ExPros (*Experience Producers*) yaitu alat yang dipergunakan untuk menghasilkan atau memberikan pengalaman kepada konsumen.

Strategic Experience Modules (SEMs) meliputi kerja indrawi (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan atau keberkaitan (*relate*). *Sense* dapat diartikan sebagai persepsi estetika terhadap lingkungan berbelanja, atmosfir, produk dan pelayanan. Hulten, Broweus, & Van Diyk (2009) menyatakan bahwa salah satu dari pancaindra manusia (penciuman, pendengaran, penglihatan, pengecap dan peraba) berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman dan kelima indra tersebut berinteraksi bersama-sama membentuk fondasi untuk terjadinya "pengalaman sensori (*sensory experience*)".

Feel (perasaan) di dalam pemasaran bertujuan untuk membentuk suasana hati dan emosi konsumen. Sesuai dengan pernyataan dari Yang & He (2011) *emotional experience* akan menimbulkan pengalaman yang efektif, dimana konsumen awalnya akan merasakan sedikit suasana yang positif yang kemudian akan berkembang menjadi emosi rasa senang dan puas terhadap suatu merk.

Tujuan dari *think* di pemasaran adalah mendorong konsumen untuk terlibat pemikiran yang lebih dalam serta kreatif untuk mengevaluasi perusahaan dan produk yang dihasilkan. *Act* bertujuan untuk mengubah perilaku,

tindakan atau gaya hidup konsumen sehingga sesuai dengan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *relate* adalah membuat konsumen berhubungan dengan konsumen lain atau dengan kultur lain dengan mempergunakan produk yang ditawarkan.

ExPros (*Experience Producers*) adalah alat yang dipergunakan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen, yaitu: 1). *Communications* yaitu promosi, logo, *PR campaign* dan lain-lain, 2). *Product presence* yang meliputi kemasan, desain, 3). *Co-branding* seperti *event marketing*, *sponsorships*, 4). *Spatial environment* yaitu desain gedung kantor perusahaan, desain tempat penjualan dan lain-lain, 5). *Web sites*, 6). *People* yang meliputi semua sumberdaya manusia yang terkait dengan perusahaan atau produk, seperti tenaga penjual, *company representatives*, tenaga *customer service*.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention adalah probabilitas konsumen berupaya untuk membeli suatu produk atau layanan (Liang, Chen, Duan, Ni, & Jinwen, 2013). Dimana semakin besar minat beli maka semakin besar pula keinginan untuk membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Dodds, Monroe, & Grewal (1991) minat beli adalah seberapa jauh pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana sebelum mempertimbangkan untuk membeli, konsumen melihat untung

ruginya terlebih dahulu. Jadi minat beli dapat dilihat sebagai variabel yang memprediksi pembelian (Liang, Chen, Duan, Ni, & Jinwen, 2013).

Model yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, & Blackwell (1995) menggambarkan proses pengambilan keputusan dari konsumen merupakan proses yang kontinyu, dan keputusan akhir dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Proses yang kontinyu meliputi *problem recognition, information search, pre-purchase evaluation of alternatives, consumption, and post-consumption evaluation* (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada tahap *problem recognition* konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhannya akan suatu produk. Kebutuhan dipicu oleh stimulus internal seperti lapar, haus, dan lain-lain, dan stimulus eksternal yaitu stimulus yang timbul karena melihat dan membaca iklan, hasil diskusi dengan teman misalnya.

Adapun situasi yang biasanya membangkitkan kebutuhan akan suatu produk adalah: 1) produk yang dikonsumsi habis, 2) konsumen merasa produk yang dikonsumsi kurang lengkap, 3) terjadi penambahan dan perubahan kebutuhan konsumen, 4) perubahan demografis atau perubahan status konsumen, 5) timbulnya teknologi baru untuk mendesain barang atau jasa baru (Munthiu, 2009).

Tahap berikutnya adalah *information search* yaitu konsumen akan

mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan serta identifikasi berbagai alternatif. Semakin tinggi nilai produk yang dibutuhkan dan semakin jarang produk tersebut dibeli, maka informasi yang dicari juga semakin banyak dan semakin lengkap.

Ada 2 tingkat keingintahuan yaitu *heightened attention*. Dimana pada tingkat ini konsumen sangat mudah menerima informasi mengenai suatu produk atau layanan. Sedangkan tingkatan berikutnya disebut dengan *active information search* yaitu konsumen aktif mencari informasi dari mana saja seperti brosur, berdiskusi dengan teman, mencari di internet dan lain-lain (Munthiu, 2009).

Pengaruh dari berbagai sumber informasi tergantung kepada kategori produk dan karakteristik konsumen. Namun demikian informasi yang paling dapat dipercaya adalah informasi personal atau informasi dari publik yang pernah mempergunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena sebagian besar konsumen yang ada saat ini adalah *hybrid consumers* yang biasanya berbelanja selain lewat *online*, juga berbelanja secara langsung (*offline*) (Munthiu, 2009).

Pada tahap yang ketiga, *evaluation of alternatives*, adalah berdasarkan informasi yang sudah diperoleh, konsumen akan membandingkan produk yang sama dari berbagai merk untuk mempersempit pilihan. Proses evaluasi didasarkan pada: pengalaman

konsumen, tingkat kepentingan produk atau layanan, kerugian yang mungkin dialami bila keputusan yang diambil salah, kompleksitas dari alternative yang sudah dievaluasi dan tingkat urgensi keputusan yang mesti diambil (Munthiu, 2009).

Selanjutnya konsumen akan memasuki tahap *purchase decision* dimana konsumen akan membeli merk yang paling diminati. Pada tahap ini terdapat beberapa kemungkinan yang bisa terjadi yaitu konsumen memutuskan untuk membeli, tidak membeli, menunda pembelian atau mengganti produk yang diinginkan dengan produk lain.

Memasuki tahapan terakhir, berdasarkan tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumsi produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas. Bila konsumen merasa puas maka mereka akan menyampaikan hal-hal positif mengenai produk tersebut. Bila konsumen mengalami hal yang sebaliknya mereka akan cenderung mengatakan hal-hal yang merugikan tentang produk atau merk yang mereka konsumsi.

Customer Experience dan Purchase Intention

Yang & He (2011) menulis bahwa pengalaman konsumen memainkan peranan yang penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Liang, Chen, Duan, Ni & Jinwen (2013) menyebutkan kalau *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Lebih lanjut, perbedaan gender sebagai variabel moderating antara *experiential marketing* dan minat beli juga berpengaruh signifikan. Selanjutnya Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013) menemukan bahwa pengalaman sensori mempunyai pengaruh positif pada minat beli, yang dimediasi oleh variabel pengalaman emosional.

Hasil lain diperoleh bahwa pengalaman emosional berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel pengalaman sosial. Dan hasil yang terakhir pengalaman sensori berpengaruh positif terhadap minat beli dengan variabel mediasi pengalaman sosial.

Lebih lanjut Khan & Rahman (2015) dari hasil penelitiannya pada pasar mobil di India menyatakan bahwa *Strategic Experience Modules* (SEMs) yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana *sense, feel* dan *think* memiliki pengaruh yang kuat.

Hipotesis

Penelitian ini akan melihat apakah masing-masing pengalaman yang terdapat pada *experiential marketing* secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Adapun pengalaman *experiential marketing* yang akan diteliti meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H₁ : *sense* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA

H₂ : *feel* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA

H₃ : *think* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA

H₄ : *act* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA

H₅ : *relate* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA

H₆ : *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan suatu situasi khusus, keadaan sosial atau hubungan yang dipergunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang tidak berhipotesis maupun penelitian untuk menguji hipotesis (Silalahi, 2012). Metode yang digunakan untuk melakukan analisa data adalah metode kuantitatif.

Populasi penelitian adalah pengunjung IKEA Alam Sutra yang berkunjung dalam rentang waktu satu tahun terakhir dan memiliki umur lebih dari 22 tahun. Pengambilan sampel

dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan subyek penelitian yang memiliki ciri-ciri khusus sehingga dapat mewakili populasi tertentu (Silalahi, 2012).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online lewat media sosial. Pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner disesuaikan dengan dimensi-dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* serta beberapa pertanyaan terkait minat beli. Pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, dimana responden diberi 5 alternatif jawaban yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju).

Data dianalisa dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan model sebagai berikut:

$$\bar{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana:

\bar{Y} = minat beli, β_1 = koefisien parameter X_1 (*sense*), β_2 = koefisien parameter X_2 (*feel*), β_3 = koefisien parameter X_3 (*think*), β_4 = koefisien parameter X_4 (*act*), β_5 = koefisien parameter X_5 (*relate*).

Hasil dan Pembahasan

Uji Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan untuk melihat apakah kuesioner cukup *valid* dan *reliable* dipergunakan untuk

mengumpulkan data. *Valid* berarti kuesioner tersebut memang benar mengukur konsep yang ingin diukur. Sedangkan pengertian *reliable* adalah hasil pengukuran pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2010).

Sebanyak 30 responden diambil untuk melihat validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Dari 22 pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner diperoleh angka Pearson *Correlation* untuk masing-masing pertanyaan yang berkisar antara 0,6 – 0,9. Angka Pearson *Correlation* dari masing-masing pertanyaan melebihi R tabel 0,3610 (tingkat kecermatan $\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan kalau semua pertanyaan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang mensyaratkan nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel harus melebihi taraf signifikansi 0,6. Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai Cronbach's alpha dari variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* lebih besar dari 0,6.

Untuk variabel minat beli (*purchase intention*) diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,837. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan kalau kuesioner penelitian *reliable* untuk dipergunakan mengumpulkan data.

Karakteristik Responden

Pengambilan sampel melalui media sosial berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden yang datanya layak untuk

dianalisa. Bila dilihat dari gender, sebanyak 77% responden adalah perempuan dan sisanya (23%) laki-laki serta mayoritas berumur antara 21 – 30 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena kaum perempuan biasanya senang berbelanja atau berjalan-jalan ke toko atau mal, terutama kaum perempuan yang masih muda.

Responden mayoritas (55%) sudah bekerja, baik bekerja di suatu institusi maupun berwirausaha. Mereka sebagian besar tinggal di Jakarta (41%), Depok 24%, Tangerang 17%, dan sisanya tinggal di daerah lain.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial pada Tabel 1 menunjukkan dari 5 variabel independent, hanya 2 variabel (*sense* dan *act*) yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk IKEA.

Pada tabel tersebut tampak bahwa variabel *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikan dari *sense* sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, yang berarti H_1 (*sense* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA) terbukti.

Hal ini mendukung hasil temuan Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013) bahwa pengalaman sensori berpengaruh terhadap minat beli serta temuan dari Yang (2009) yaitu sensori berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

Tabel 1. Hasil Analisa Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.195	1.915		.102	.919
Sense (X1)	.382	.094	.414	4.074	.000
Feel (X2)	-.119	.082	-.152	-1.447	.151
Think (X3)	.085	.115	.088	.735	.464
Act (X4)	.225	.082	.248	2.749	.007
Relate (X5)	.175	.147	.130	1.197	.234

Sumber: Data olahan SPSS

Penataan produk IKEA yang menyerupai ruangan-ruangan di dalam rumah memungkinkan konsumen memperoleh pengamalan sensoris karena mereka bisa melihat serta diperbolehkan untuk menyentuh dan meraba. Sehingga konsumen dapat melihat penempatan produk di suatu ruangan, bentuk dari produk, serta bahan yang dipergunakan untuk membuat produk tersebut. Penilaian dari semua hal tersebut akan mempengaruhi minat beli. Bila konsumen memperoleh pengalaman panca indra yang positif, maka minat beli akan semakin besar.

Variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk IKEA adalah *act* yang memiliki nilai signifikan 0,007 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Dari sini dapat dikatakan kalau H₄ (*act* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA) terbukti. Hasil yang diharapkan dari *act marketing* adalah perubahan gaya hidup

dan perilaku konsumen agar sesuai dengan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Act marketing di IKEA diberikan dalam bentuk penataan produk sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk mengubah penataan rumahnya atau konsumen memperoleh ide baru mengenai konsep penataan ruang-ruang yang ada di rumah. Keberadaan *sales representative* yang memandu konsumen mendesain rumah ikut memperkuat keberadaan *act marketing*.

Bila dilihat dari koefisien beta nya, variabel *sense* yang memiliki koefisien beta 0,382 mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *act* yang nilai koefisien beta nya 0,225. Adapun variabel *feel*, *think* dan *relate* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Jadi bisa dikatakan ada tidaknya pemasaran yang berhubungan dengan *feel*, *think* dan *relate* tidak akan berdampak pada minat beli produk IKEA.

Hasil ini menunjukkan kalau H₂ (*feel* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA), H₃ (*think* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA) dan H₅ (*relate* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA) tidak terbukti.

Uji F

Untuk menguji H₆ (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

pengunjung IKEA) dipergunakan uji F yaitu pengujian statistik untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Adapun hasil pengujian seperti yang tercantum pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 tampak bahwa signifikansi nilainya 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli, meskipun secara parsial variabel *feel, think* dan *relate* tidak berpengaruh.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang, Chen, Duan, Ni, & Jinwen (2013), Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013) dan Khan & Rahman (2015) yang membuktikan kalau semua variabel Strategic Experience Modules (SEMs) berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan kalau H_6 (*sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pengunjung IKEA) terbukti.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129.083	5	25.817	10.685	.000
Residual	227.107	94	2.416		
Total	356.190	99			

Sumber: Data olahan SPSS

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dipergunakan analisis koefisien korelasi R. Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai koefisien korelasi R sebesar 0,602 yang menunjukkan kalau hubungan antara *purchase intention* dan *Strategic Experience Modules (SEMs)* positif dan cukup kuat. Hal ini dapat diartikan kalau SEMs semakin tinggi maka minat beli juga akan semakin kuat.

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas dipergunakan koefisien determinasi R^2 . Di mana pada Tabel 3 tampak bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,362 yang berarti hanya 36,2 % variasi dari minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel SEMs.

Adapun sisanya (73,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisa di dalam penelitian ini seperti harga dan informasi produk (Chang & Wildt, 1994) dan juga gender (Liang, Chen, Duan, Ni, & Jinwen, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.602 ^a	.362	.328	1.55436

Sumber: Data olahan SPSS

Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli produk IKEA, maka hasil yang diperoleh adalah secara bersama-sama ke 5 pengalaman Strategic Experience Modules (SEMs) berpengaruh terhadap minat beli. Namun secara parsial, hanya *sense* dan *act* yang berpengaruh signifikan. Dimana dari ke dua variabel tersebut *sense* pengaruhnya lebih besar dibandingkan *act*. Sehingga seyogyanya IKEA dalam strategi pemasarannya lebih memperkuat pemasaran yang berkaitan dengan kedua hal tersebut.

Lebih lanjut ditemukan nilai determinasi R^2 yang sangat kecil yaitu 0,362 dimana proporsi variasi dari minat beli yang dapat dijelaskan oleh SEMs hanya sebesar 36,2%. Oleh sebab itu disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel bebas lain sehingga diharapkan dapat menjelaskan variasi *purchase intention* lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk orang awam*. Maxikom.
- Chang, T.Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1995). *Customer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Holbrook, B., & Hirschman, C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Diyk, M. (2009). *Consumer behavior*. Palgrave-Macmillan.
- International Experiential Marketing Association (2012). www.experientialforum.com.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Influence of experiential marketing on customer purchase intention: A study of passenger car market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319-328. <http://doi.org/10.1177/0258042X15572411>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Liang, j.-L., Chen, Y.-Y., Duan, Y., Ni, J.-J., & Jinwen. (2013). Gender differences in the relationship between experiential marketing and

- purchase intention. *The Journal of International Management Studies*, 8(1), 10-19.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A, Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C. & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
<http://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Pine, I. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy : Work is theatre and every business is a stage*. Harvard Business School Press.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer behaviour*. Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial* (Vol. Ketiga). Refika Aditama.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.
<http://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Verhoef, P.; Verhoef, P.C.; Lemon, K.N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M.; Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
<http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wijaya, B. S. (2011). Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran: Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55-74
- Yang, C.-Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-An empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245-261.
- Yang, Z.-Y. & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. <http://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>