ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ABON IKAN TUNA *Thunnus sp.* (STUDI KASUS RUMAH PRODUKSI ABON IKAN TUNA BUNDA KOTA PAREPARE)

Dr. Irmayani, S.P, M.Si[1*], Wahida Hi. Amier, Dr.Ir.Ikbal Putera, M.Si[3].

[1]Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare, [2]Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare, [3]Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare,

E-mail Korespondasi : irmaumpar@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, yang sedang aktif mengembangkan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk produksi abon ikan tuna. Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda, salah satu pelaku industri di Parepare, memfokuskan pada pengembangan produk abon ikan tuna. Dalam konteks persaingan yang ketat, perusahaan mengadopsi strategi pemasaran inovatif, terutama *experiential marketing*, yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen.penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen dirumah produksi abon ikan tuna bunda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel *sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna (2) variabel *feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna (3) variabel *think* (pikiran) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna (4) variabel *act* (tindakan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna (5) variabel *relate* (hubungan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna (6) variabel *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Kata kunci : Modal Sosial, Produktivitas, dan Petani Selada

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Parepare yang merupakan salah satu daerah di provinsi Sulawesi Selatan mengembangkan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Parepare dalam tata kelola dan kebijakan pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan daerah terkait dengan pemberdayaan dan peningkatan daya saing ekonomi lokal (Firman, 2020). Keberhasilan UMKM di Parepare tidak hanya akan memberikan dampak positif pada tingkat ekonomi lokal, tetapi juga akan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu UMKM yang ada di Kota Parepare yaitu bergerak dibidang produksi abon ikan tuna. Abon Ikan tuna merupakan produk yang memiliki karakteristik khusus, termasuk rasa, aroma, dan tekstur yang membedakannya dari produk abon ikan

lainnya. Karakteristik ini menjadi penentu utama keberhasilan dalam memasarkan produk, karena konsumen cenderung mencari pengalaman sensorik yang unik dan memuaskan. Salah satu produsen dalam industri abon ikan tuna ini adalah Rumah Produk Abon Ikan Tuna Bunda yang mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar lokal Parepare.

Persaingan yang semakin ketat di industri abon ikan tuna menjadi faktor krusial yang memerlukan pendekatan pemasaran yang cermat dan inovatif. Dengan banyaknya pelaku usaha dalam industri ini di Parepare, perusahaan, termasuk Abon Ikan Tuna Bunda, harus memahami betul lingkungan persaingan. Menurut Kobesi dan Hutapea (2016), bahwa upaya untuk meningkatkan usaha pengolahan abon ikan memerlukan strategi-strategi yang tepat. Salah satunya pendekatan yang telah berkembang dalam dunia pemasaran adalah *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman).

Experiential Marketing berfokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen selama interaksi mereka dengan merek, produk, atau layanan. Dalam hal ini Rumah Produk Abon Ikan Tuna Bunda dapat mencakup berbagai elemen, seperti desain kemasan yang menarik, pengalaman saat membeli produk, dan tentu saja, pengalaman rasa yang unik dan memuaskan. Dengan menganalisis kelemahan pesaing dan menyesuaikan strategi pemasaran, Abon Ikan Tuna Bunda dapat menemukan celah di pasar dan menghadirkan nilai tambah yang membuat konsumen memilih produk mereka. *Experiential marketing* terdiri atas lima yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) (Andreani, 2016).

Pentingnya pemahaman terhadap dinamika persaingan di industri abon ikan tuna di Parepare juga memberikan kesempatan bagi Abon Ikan Tuna Bunda untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain dalam mengatasi kendala dalam penyediaan bahan baku ikan tuna. Pengambilan daging ikan tuna pada perusahaan penyedia daging ikan tuna menjadi langkah strategis, karena dapat membantu mengatasi ketidakpastian dalam pasokan bahan baku. Salah satunya rumah produksi abon ikan tuna Bunda untuk mendapatkan bahan baku utama membeli daging ikan tuna di PT. Philips Seafood Indonesia yang sebuah perusahaan perikanan yang berada dekat dengan lokasi usaha tepatnya di Kelurahan Bojo Baru, Kabupaten Barru (Perbatasan antara Kota Parepare dan Kabupaten Barru).

Studi kasus pada Abon Ikan Tuna Bunda membuka pintu pemahaman terhadap bagaimana *experiential marketing* yang mereka terapkan dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan bagaimana konsumen merasakan pengalaman berbelanja di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda sehingga hal ini dapat memengaruhi loyalitas mereka dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan temuan tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *experiential marketing* meliputi *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen abon ikan tuna di Rumah produksi abon ikan tuna bunda Kota Parepare

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna dirumah produksi abon ikan tuna bunda Kota Parepare.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi untuk perusahan tentang penerapan strategi pemasaran yakni *Experiential marketing* yang telah diterapkan terhadap loyalitas konsumen membeli di rumah produksi abon ikan tuna bunda
2. Sebagai bahan informasi kepada peneliti atau peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang diterapkan oleh peneliti sebagai fokus studi untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel, menurut Siyoto dan Sodik (2015), adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil secara spesifik agar dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang, menurut Sugiyono (2016), didasarkan pada pertimbangan khusus peneliti berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda dengan usia minimal 18 tahun, dikarenakan usia 18 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah mantap, stabil dan mampu memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam koesioner (Deswita dalam Putri, 2015).

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan metode multivariate, khususnya regresi linear berganda. Berdasarkan teori Roscoe, Sugiyono (2016) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam analisis multivariate harus 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan penelitian ini memiliki 6 variabel (5 independen dan 1 dependen), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 6 x 10 = 60. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 responden

Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif dan menggunakan berbagai alat analisis linier untuk menguji model dampak atau hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah diperoleh data penelitian berupa data ordinal dan nominal, data tersebut kemudian ditabulasi. Kemudian untuk menyamakan skala yang ada, proses yang dilakukan adalah mengubah data ordinal dan nominal menjadi data interval. Proses transformasi yang dilakukan adalah proses MSI (Method of Successive Intervals). MSI merupakan salah satu metode transformasi data yang sering

digunakan untuk menaikkan skala pengukuran dari ordinal menjadi interval (Safiera dan Setyawan, 2017).

Dalam metode ini, data variabel berurutan dipecah menjadi interval-interval yang saling berdekatan. Setiap interval kemudian dianalisis secara terpisah, dan hasil analisis diperoleh dari setiap interval akan dikaitkan kembali untuk membentuk pemahaman yang lebih menyeluruh tentang data tersebut (Ningsih dan Dukalang 2019). Setelah berubah menjadi interval, maka akan dilakukan olah data dengan analisis linear berganda dan pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Secara demografik karakteristik responden digolongkan dalam beberapa kriteria diantaranya adalah jenis kelamin, umur responden dan pendidikan terakhir yang dilaksanakan oleh masing-masing responden. Berdasarkan informasi yang telah didapat selama pengumpulan data, maka karekteristik responden akan dipresentasekan secara rinci sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasakan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	10	17 %
Perempuan	50	83 %
Total	60	100 %

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Diketahui pada tabel 1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah Laki-laki sebesar 17 % dan perempuan sebesar 83 % sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsemen abon ikan tuna bunda berjenis kelamin perempuan.

Ini disebabkan perempuan lebih dominan dalam urusan dapur kelurarga. Ini juga dikarenakan perempuan yang lebih memperhatikan rasa, kandungan gizi, dan juga tidak mengandung bahan pengawat artinya perempuan sangat peduli dengan makanan yang keluarga mereka konsumsi.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Deskripsi karekteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2. Karekteristik Responden Berdasarkan umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
20-29 tahun	10	17%
30-39 tahun	10	17%
40-49 tahun	26	43%
50-59 tahun	12	20%
60-69 tahun	2	3%
Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan umur responden dapat kita lihat pada tabel 1.2. Responden yang berusia bahwa responden yang berumur 40-49 tahun memiliki presentase terbanyak yakni 43% ini disebabkan karena usia 40-49 tahun, terutama ibu rumah tangga, menunjukkan preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang kaya dan terfokus. Mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keamanan produk, dengan perhatian khusus pada metode produksi dan bahan baku abon ikan tuna.

c. Karekteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jtingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0%
SMP	4	6%
SMA	40	67%
Perguruan tinggi	16	27%
Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan tabel 1.3. dapat disimpulkan bahwa responden pendidikan terakhir jenjang SD sebesar 0%, pendidikan terakhir jenjang SMP sebesar 6%, pendidikan terakhir jenjang SMA sebesar 67% dan pendidikan terakhir jenjang perguruan tinggi sebesar 27%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda yang menjadi responden berpendidikan terakhir SMA. Dalam penelitian tentang abon ikan tuna di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda Kota Parepare, dengan pendidikan terakhir SMA, dapat diinterpretasikan bahwa mereka lebih suka pengalaman pemasaran yang langsung dan mudah dimengerti.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Cara untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4. Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coeffcients		T	SIG
	B	Std. Error		
(Constant)	-3,782	2,166	-1,746	0,087
Sense (X1)	0,120	0,057	2,104	0,040
Feel (X2)	0,467	0,076	6,163	0,000
Think (X3)	0,311	0,075	4,155	0,000
Act (X4)	0,129	0,057	2,275	0,027
Relate(X5)	0,142	0,068	2,087	0,042

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel output 1.4. Dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

Y= (-3,782) + (0,120)X1 + (0,467)X2 + (0,311)X3 + (0,129)X4 + (0,142)X5 + e

Interpretasi dari hasil persamaan tersebut, yaitu :

a = Nilai konstanta regresi sebesar -3,782 Menunjukkan besarnya nilai Loyalitas konsumen Rumah produksi abon ikan tuna kota Parepare yaitu sebesar -3,782. Jika variabel lain yakni variabel independent *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) sama dengan nol atau bernilai konstan. Ini juga berarti loyalitas konsumen Rumah produksi abon ikan tuna kota Parepare hanya sebesar -3,782 sebelum adanya faktor eksternal yakni *Experiential Marketing*.

B1 X1 = 0,120 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *sense* (panca indra) (X1). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *sense* (panca indra) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B2 X2 = 0,467 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *feel* (perasaan) (X2). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *feel* (perasaan) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B3 X3 = 0,311 Menunjukkan slope positif

atau koefisien arah positif untuk variabel *think* (pikiran) (X3). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *think* (pikiran) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,311 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B4 X4 = 0,129 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *act* (tindakan) (X4). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *act* (tindakan) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B5 X5 = 0,142 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *relate* (hubungan) (X5). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *relate* (hubungan) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,142 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji T dan uji F adalah dua jenis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel independen ke variabel dependen, sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan pada variabel independent terhadap dependent. Cara untuk mengetahui analisis uji Tdan uji F dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21*.

Uji T

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara individual. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk menunjukkan pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Ringkasan hasil uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi
X1	2,104	2,004	0,040
X2	6,163	2,004	0,000
X3	4,155	2,004	0,000
X4	2,275	2,004	0,027
X5	2,087	2,004	0,042

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan jumlah responden yaitu sebanyak 60 pelanggan abon ikan tuna bunda diketahui nilai df=54, maka diketahui Ttabel adalah 2,004 pada taraf nyata 5%. Apabila t hitung > Ttabel atau nilai signifikansi < 0,05 berarti Ha diterima dan H0 ditolak dan sebaliknya. Maka hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel sense (panca indra) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda . Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b1) sebesar 0,120, pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui T hitung sebesar 2,104 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis pertama yang berbunyi "Variabel sense (panca indra) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel feel (perasaan) terhadap terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b2) sebesar 0,467. Pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 6,163 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena koefisien regresi t bernilai positif, maka

hipotesis kedua yang berbunyi "Variabel feel (perasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Hipotesis ketiga

Hipotesi ketiga menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan positif antara variabel think (pikiran) terhadap terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b3) sebesar 0,311 pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 4,155 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif maka, maka hipotesis ketiga yang berbunyi "Variabel think (pikiran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

4. Hipotesis keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel act (tindakan) terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b4) sebesar 0,129. Pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 2,275 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi "Variabel act (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

5. Hipotesis kelima

Hipotesi kelima menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan positif antara variabel relate (hubungan) terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b5) sebesar 2,275 pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 2,087 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 karena koefisien regresi tidak bernilai positif maka, maka hipotesis ketiga yang berbunyi "Variabel relate (hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat besaran nilai pada F tabel. .Untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Signifikansi
26,245	2,39	0,000

Sumber : Data Premier Diolah (2023).

Berdasarkan pengambilan keputusan yang apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dipastikan terdapat pengaruh variabel independent (*experiential marketing*) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumn, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Hipotesis *experiential marketing* secara simultan dari tabel 1.13. Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,245. Ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana nilai F_{tabel} hanya sebesar 2,39. Begitupun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai signifikansi yakni sebesar 0,05. Maka dari itu berdasarkan keputusan dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak.Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi

dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dapat diindikasikan oleh nilai R-squared (Ghozali, 2016). Cara untuk mengetahui analisis uji koefisien determinasi dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21*. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 1.7.

Tabel 1.7. Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0, 842	0,708	0,681	0,60768

Sumber : *Data Primer Diolah 2023.*

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R2) sebesar 0,708 atau 70,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 70,8% loyalitas konsumen oleh independent *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Sedangkan sisanya yaitu 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independent.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan juga analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t pada analisis *Experiential Marketing* abon ikan tuna bunda kota Parepare yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel yaitu *sense* (panca indra) dengan nilai probabilitas sebesar 0,040, *feel* (perasaan) nilai probabilitasnya sebesar 0,000, *think* (pikiran) nilai probabilitasnya sebesar 0,000, *act* (tindakan) nilai probabilitasnya sebesar 0,027 dan *relate* (hubungan) nilai probabilitasnya sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan uji f pada analisis *Experiential Marketing* abon ikan tuna bunda kota Parepare yang berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Karena dalam uji koefisien determinasi (R2) dijelaskan bahwa variable *experiential marketing* dengan aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate* sebesar 70,8 %. Sementara sebesar 29,2% sisanya dijelaskan oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang dianggap bisa menjadi contoh lain dalam penerapan konsep *experiential marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. 2016, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1-8.

Firman Syah. 2020. Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Sektor Pariwisata Kota Parepare.Tesis. Universitas Has-anuddin Makassar.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis

Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Univ. Diponegoro Press.

Kobesi, Hutapea. 2016. Prospek pengembangan usaha abon ikan di kelurahan Humusuc, kecamatan Insana utara, kabupaten Timor Tengah Utara (studi kasus pada kelompok pengolahan abon ikan "pantura wini"). Jurnal Agribisnis Lahan Kering. ISSN 2502- 1710, hal.21.

Ningsih, Setia, dan Hendra H.D. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda. Jambura Journal of Mathematics 1(1):43–53.

Putri Asmara Danti. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar.Skripsi.Universitas Brawijaya.Malang.

Safiera, Fauziah, dan Yudi Setyawan. 2017. "Metode Importance-Performance Analysis (Ipa) Dan Regresi Logistik Ordinal Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pasien Klinik Pratama Rbg Rz Bantul Yogyakarta." Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi 2(2):84–92.

Siyoto, S. & Sodik, A. 2015, Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.