

# **PENGARUH PENERAPAN *EXPERIENTIAL* MARKETING DIMENSI *RELATE* TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT MEMBELI ULANG**

(Survei pada Konsumen Generasi Muda McDonald's Plaza Surabaya)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**AANG CHUNAIFI**  
NIM. 0310320001



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2007**

## MOTTO

*"Hidup hanya untuk mempersembahkan yang terbaik, berarti bagi dunia dan bermakna bagi akhirat".*



*"Dan bahwasannya manusia tidak akan memperoleh (sesuatu), selain dari apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasannya kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberikan balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna." (QS. An Najm {53} : 39-41).*

## RINGKASAN

Aang Chunaifi, 2007, Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Dimensi *Relate* Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang (Survei pada Konsumen Generasi Muda McDonald's Plaza Surabaya). Drs. Edy Yulianto, M.P., Sunarti, S. Sos, M.AB., 113 Hal + xv

Paradigma *Experiential Marketing* muncul dari fakta impotennya pemasaran menggunakan pendekatan produk (*product oriented*) di tengah membludaknya penawaran aneka produk sejenis. Akhirnya, fitur dan benefit saja tidak berdaya membujuk konsumen di tengah supremasi merek, komunikasi dan teknologi informasi serta kebutuhan masyarakat terhadap hiburan dan rekreasi. Maka, pemasar pun menambahkan berbagai hal yang bisa memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen (*memorable experience*). *Experiential Marketing* menawarkan hal baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, produsen perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen.

Permasalahan yang akan di kaji pada penelitian ini adalah apakah penerapan EXEM dimensi *relate* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan niat membeli ulang, bagaimana pengaruh variabel-variabel EXEM dimensi *relate* baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan dan niat membeli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara EXEM dimensi *relate* terhadap kepuasan dan niat membeli ulang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Communications* ( $X_1$ ), variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ), variabel *Product Presence* ( $X_3$ ), variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ), variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ), variabel *Web Site* ( $X_6$ ) dan variabel *People* ( $X_7$ ), variabel antaranya adalah Kepuasan ( $Z$ ), dan Variabel terikatnya adalah Niat Membeli Ulang ( $Y$ ). Populasi penelitian adalah konsumen generasi muda usia 12-27 tahun McDonald's Plaza Surabaya sejumlah 100 orang yang telah mengunjungi dan memesan menu-menu McDonald's Plaza Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan berisikan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang terdiri dari kuisisioner dan wawancara serta instrumen penelitian yang terdiri dari kuisisioner dan pedoman wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* atau analisis jalur.

Hasil penelitian dengan menggunakan *path analysis* data menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$  secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan ( $Z$ ) dan variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ ). Namun secara parsial ada beberapa variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan ( $Z$ ) dan variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ )

baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$  secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dengan  $F_{hitung}$  32,589 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,111 dengan probabilitas 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  0,05, serta memberikan kontribusi 71,3% terhadap variabel  $Z$  secara langsung. Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$  dan variabel Kepuasan ( $Z$ ) terhadap variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Nilai  $F_{hitung}$  26,622 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,041 dengan probabilitas 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  0,05, serta memberikan kontribusi 70,1% terhadap variabel Kepuasan ( $Z$ ) secara langsung. Pada variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *People* ( $X_7$ ) berpengaruh tidak langsung terhadap niat membeli ulang ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ) karena mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sedangkan variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) dan *Web Site* ( $X_6$ ) tidak mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Membeli Ulang ( $Y$ ) melalui Kepuasan ( $Z$ ) karena mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan EXEM dimensi *relate* variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan  $X_7$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan ( $Z$ ) dan Niat Membeli Ulang ( $Y$ ). Hal ini dapat dipahami karena McDonald's banyak melakukan promosi melalui televisi dan media cetak, ini membuat merek McDonald's menjadi terkenal. McDonald's mempunyai logo berbentuk huruf M dan slogan *Mc D I'm Lovin' it*, dengan logo dan slogan yang mudah diingat akan membuat orang mudah mengenal dan mengingat McDonald's. McDonald's juga gencar melakukan kerjasama dengan pihak lain, seperti melakukan kerjasama dengan Nokia untuk mendapatkan hadiah ponsel atau *ice cone*, juga menjadi sponsor untuk even-even tertentu. McDonald's juga membuat lingkungan restorannya bisa menjadi tempat makan dan bersantai yang nyaman untuk konsumen, hal ini dilakukan dengan membuat tata letak bangunan yang menarik, pemilihan warna di buat semenarik mungkin, desain interior juga tak lepas dari perhatian McDonald's, yang tak kalah penting adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan McDonald's. McDonald's terkenal dengan pelayanan yang baik, karyawannya ramah, dan cepat dalam melayani konsumennya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan McDonald's dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan niat membeli ulang konsumen adalah manajemen McDonald's hendaknya memperbaiki desain produk agar terlihat lebih menarik. Membuat kemasan produk yang lebih praktis agar konsumen tidak merasa kesulitan saat mengkonsumsi produk McDonald's. Temperatur di dalam gedung McDonald's terlalu dingin sehingga membuat kurang nyaman konsumen. Kurangnya promosi terhadap situs yang dimiliki McDonald's membuat masih sedikit konsumen yang mengakses situs McDonald's, sehingga konsumen kurang mengetahui produk-produk terbaru McDonald's atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan McDonald's.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Dimensi *Relate* Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P. Dan Ibu Sunarti, S. Sos, M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ayah, Ibu dan adikku tersayang yang selalu mendoakan, memberi semangat dan dukungan, serta kasih sayang.
5. Pihak Manajemen McDonald’s Plaza Surabaya yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan laporan ini.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Malang, 30 Juli 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Tedahulu .....	12
B. Tipe-tipe Pemasaran .....	14
1. <i>Transactional Marketing</i> .....	14
2. <i>Relationship Marketing</i> .....	15
3. <i>Experiential Marketing</i> .....	16
a). <i>Experiential Module</i> .....	18
1). <i>Sense</i> .....	18
2). <i>Feel</i> .....	20
3). <i>Think</i> .....	23
4). <i>Act</i> .....	25
5). <i>Relate</i> .....	26
b). <i>Experiential Provider</i> .....	29
1) <i>Communication</i> .....	30
2) <i>Visual Identity</i> .....	30
3) <i>Product Presence</i> .....	31
4) <i>Co-Branding</i> .....	31
5) <i>Spatial Environment</i> .....	32
6) <i>Web site</i> .....	34
7) <i>People</i> .....	34
C. Gaya Hidup.....	37
D. Strategi Membangun Pengalaman Merek .....	38
E. Kepuasan .....	39
F. Niat Membeli Ulang.....	41

G. Hubungan antara EXEM dan Kepuasan .....	42
H. Hubungan antara Kepuasan dan Niat Membeli Ulang .....	43
I. Hubungan antara EXEM dan Niat Membeli Ulang .....	44
J. Model Konsepsi dan Model Hipotesis .....	45
1. Konsepsi .....	45
2. Hipotesis .....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN .....**

A. Jenis Penelitian .....	47
B. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional .....	47
1. Konsep .....	47
2. Variabel .....	48
3. Definisi Operasional .....	49
4. Skala Pengukuran .....	51
C. Pengumpulan Data .....	52
1. Lokasi Penelitian .....	52
2. Sumber Data .....	52
a). Data Primer .....	52
b). Data Sekunder .....	52
3. Metode Pengumpulan Data .....	52
a). Kuisisioner .....	53
b). Wawancara .....	53
4. Instrumen Penelitian .....	53
a). Pedoman Kuisisioner .....	53
b). Pedoman Wawancara .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	53
1. Populasi .....	53
2. Sampel .....	53
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	55
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
1. Validitas .....	55
2. Reliabilitas .....	55
F. Teknik Analisis Data .....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i> .....	60

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	63
1. Sejarah McDonald's .....	63
2. McDonald's Indonesia .....	63
3. Gambaran Umum Responden .....	64
a) Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
b) Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	65
c) Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	65
d) Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
e) Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Hidup .....	67
4. Gambaran Variabel-Variabel yang diteliti .....	67
a) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Communications</i> .....	68

b) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Visual Identity</i> .....	70
c) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Product Presence</i> .....	72
d) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Co-Branding</i> .....	74
e) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Spatial Environment</i> .....	76
f) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Web Site</i> .....	79
g) Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>People</i> .....	82
h) Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Konsumen .....	84
i) Distribusi Frekuensi Item Variabel Niat Membeli Ulang .....	86
<b>B. Analisis Data dan Interpretasi</b> .....	87
1. <i>Path Analysis</i> atau Analisis Jalur .....	87
a). Pengaruh <i>Communications</i> ( $X_1$ ), <i>Visual Identity</i> ( $X_2$ ), <i>Product Presence</i> ( $X_3$ ), <i>Co-Branding</i> ( $X_4$ ), <i>Spatial Environment</i> ( $X_5$ ), <i>Web Site</i> ( $X_6$ ), dan <i>People</i> ( $X_7$ ) Terhadap Kepuasan konsumen ( $Z$ ) Secara Langsung .....	87
b). Pengaruh <i>Communications</i> ( $X_1$ ), <i>Visual Identity</i> ( $X_2$ ) dan <i>Product Presence</i> ( $X_3$ ) <i>Co-Branding</i> ( $X_4$ ), <i>Spatial Environment</i> ( $X_5$ ), <i>Web Site</i> ( $X_6$ ), dan <i>People</i> ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) Terhadap Niat membeli ulang ( $Y$ ) Secara Langsung .....	93
c). Pengaruh <i>Communications</i> ( $X_1$ ), <i>Visual Identity</i> ( $X_2$ ), <i>Product Presence</i> ( $X_3$ ), <i>Co-Branding</i> ( $X_4$ ), <i>Spatial Environment</i> ( $X_5$ ), <i>Web Site</i> ( $X_6$ ), dan <i>People</i> ( $X_7$ ), Terhadap Niat membeli ulang ( $Y$ ) Melalui Kepuasan konsumen ( $Z$ ) Secara Tidak Langsung ..	100
d). 102Perbandingan Pengaruh Langsng dan Tidak Langsung <i>Path Analysis</i> .....	103
e). Koefisien Determinasi Total .....	104
2. Pembahasan Analisis Data .....	104
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	107
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	111

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	<i>Concept Synthetis</i>	14
2	<i>The Experiential Grid</i>	27
3	Definisi Operasional Variabel	49
4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communications</i>	56
5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Visual Identity</i>	57
6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Product Presence</i>	57
7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Co-Branding</i>	57
8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Spatial Environment</i>	58
9	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Web Site</i>	59
10	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>People</i>	59
11	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	59
12	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Membeli Ulang	60
13	Distribusi Frekuensi Item Kesadaran terhadap Iklan McDonald's	68
14	Distribusi Frekuensi Item Pemahaman terhadap Pesan Iklan McDonald's	68
15	Distribusi Frekuensi Item Timbulnya Citra Merek Perusahaan	69
16	Distribusi Frekuensi Item Timbulnya Perasaan Ketertarikan terhadap Merek	69
17	Distribusi Frekuensi Item Timbunya Perasaan Bangga terhadap Merek	70
18	Distribusi Frekuensi Item Pemahaman Logo McDonald's dengan Kombinasi Warnanya	70
19	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengenali logo Mc Donald'	71
20	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengingat Slogan McDonald's	71
21	Distribusi Frekuensi Item Desain Produk McDonald's	72
22	Distribusi Frekuensi Item Pengemasan Produk McDonald's	72
23	Distribusi Frekuensi Item Karakter Tokoh Produk McDonald's	73
24	Distribusi Frekuensi Item <i>Display</i> Produk McDonald's	73
25	Distribusi Frekuensi Item Kerjasama dengan Pihak Lain untuk <i>Event</i> Tertentu	74
26	Distribusi Frekuensi Item Tampilan Iklan McDonald's di Televisi dan Film	74
27	Distribusi Frekuensi Item Keuntungan yang diperoleh McDonald's melalui kerjasama dengan pihak lain	75
28	Distribusi Frekuensi Item Tata Letak Bangunan McDonald's mempunyai Gaya yang menarik	76
29	Distribusi Frekuensi Item Pemilihan Warna Bangunan McDonald's	76
30	Distribusi Frekuensi Item Desain Interior Bangunan McDonald's	77
31	Distribusi Frekuensi Item Kelembapan Udara di Gedung	77

	McDonald's	
32	Distribusi Frekuensi Item Penerangan di Gedung McDonald's	78
33	Distribusi Frekuensi Item Temperatur Suhu di Gedung McDonald's	78
34	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Mengakses Situs McDonald's	79
35	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengakses Situs McDonald's	79
36	Distribusi Frekuensi Item Citra yang terbentuk setelah mengakses Situs McDonald's	80
37	Distribusi Frekuensi Item Format Situs McDonald's	80
38	Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi Situs McDonald's	81
39	Distribusi Frekuensi Item Kelengkapan Informasi Situs McDonald's	81
40	Distribusi Frekuensi Item Keramahan Karyawan McDonald's	82
41	Distribusi Frekuensi Item Karyawan memperhatikan Kebersihan Restoran	82
42	Distribusi Frekuensi Item Penanganan Keluhan Konsumen	83
43	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan dalam Layanan Pemesanan Produk	83
44	Distribusi Frekuensi Item Sikap Konsumen Terhadap Produk McDonald's	84
45	Distribusi Frekuensi Item Tanggapan terhadap Lingkungan Spatial	85
46	Distribusi Frekuensi Item Tanggapan terhadap Lingkungan Non-Spatial	85
47	Distribusi Frekuensi Item Keinginan untuk kembali memesan menu-menu McDonald's	86
48	Distribusi Frekuensi Item Keinginan kembali makan dengan lingkungan yang nyaman di McDonald's	86
49	Rekapitulasi Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh Variabel <i>Communications</i> (X1), <i>Visual Identity</i> (X2), <i>Product Presence</i> (X3), <i>Co-Branding</i> (X4), <i>Spatial Environment</i> (X5), <i>Web Site</i> (X6), dan <i>People</i> (X7) Terhadap Variabel Kepuasan konsumen (Z) Secara Langsung	88
50	Rekapitulasi Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel <i>Communications</i> (X1), <i>Visual Identity</i> (X2), <i>Product Presence</i> (X3), <i>Co-Branding</i> (X4), <i>Spatial Environment</i> (X5), <i>Web Site</i> (X6), <i>People</i> (X7), dan kepuasan konsumen (Z) Terhadap Variabel Niat membeli ulang (Y) Secara Langsung	94
51	Rekapitulasi Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel <i>Communications</i> (X1), <i>Visual Identity</i> (X2), <i>Product Presence</i> (X3), <i>Co-Branding</i> (X4), <i>Spatial Environment</i> (X5), <i>Web Site</i> (X6), <i>People</i> (X7) Terhadap Variabel Niat membeli ulang (Y) melalui Variabel Kepuasan konsumen (Z) Secara Tidak Langsung	100
52	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Path Analysis</i>	104

## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No.	Judul	Hal.
1.	Model S-P-C dari Panca Indera	19
2.	<i>Types of Affect</i>	21
3.	<i>Perceptual Map of Consumption Emotions</i>	23
4.	Model <i>Experiential Marketing</i>	35
5.	Model Konsepsi	45
6.	Model Hipotesis	45
7.	Hasil <i>Path Analysis</i> Dalam Uji-t Untuk Pengaruh Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan $X_7$ Terhadap Variabel Z Secara langsung	93
8.	Hasil <i>Path Analysis</i> Dalam Uji-t Untuk Pengaruh Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, Z$ Terhadap Variabel Y Secara Langsung	99
9.	Hasil <i>Path Analysis</i> Dalam Uji-t Untuk Pengaruh Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ Terhadap Variabel Y Melalui Variabel Z Secara TidakLangsung	103

## DAFTAR DIAGRAM

No.	Judul	Hal.
1	Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	64
2	Distribusi Responden menurut Pendidikan	65
3	Distribusi Responden menurut Usia	65
4	Distribusi Responden menurut Pekerjaan	66
5	Distribusi Responden menurut Biaya Hidup	67

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Pedoman Wawancara	114
2	Kuisisioner	115
3	Matriks Data	120
4	Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi	129
5	Uji Validitas dan Reliabilitas	142
6	<i>Path Analysis</i> Pengaruh Langsung Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ Terhadap Variabel Z	151
7	<i>Path Analysis</i> Pengaruh Langsung Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan Variabel Z Terhadap Variabel Y	153
8	Surat Keterangan Penelitian	155
9	<i>Curriculum Vitae</i>	156



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bau roti pada saat dipanggang dahulu dianggap mengganggu pembeli yang datang ke sebuah toko roti. Namun sekarang, bau roti yang menyengat justru menjadi daya tarik bagi konsumen. Bahkan mereka pun membiarkan para pembeli melihat koki pembuat roti tersebut asyik membuat roti dengan tangan-tangan yang belepotan adonan. Padahal dulu “rahasia dapur” ini tabu dilihat pengunjung karena biasanya mereka tidak ingin pembeli melihat suasana dapur yang berantakan. Tapi hal-hal semacam inilah yang justru membuat pembeli rela antri dan membayar lebih. Hal itu dikarenakan mereka tidak mau sekedar membeli roti tetapi juga pengalaman yang mereka peroleh dari bau roti, pemandangan dapur yang berantakan, dan suasana lain yang diciptakan pada saat membeli roti. Anehnya, semua itu rupanya bisa membuat roti tersebut terasa lebih enak. Pemandangan seperti ini semakin umum terlihat di toko-toko roti modern, seperti BreadTalk, Bread-In, dan lain-lain.

Rasa, bentuk maupun warna biskuit Oreo sebenarnya tidak istimewa dibandingkan biskuit lainnya. Namun, lihatlah bagaimana anak-anak keranjingan biskuit yang satu ini. Tak heran meski dipatok dengan harga yang lebih tinggi, penjualan biskuit Oreo bisa melejit meninggalkan biskuit-biskuit sejenis lainnya. Pertanyaannya, mengapa BreadTalk dan Oreo bisa leluasa menghipnotis dan mendikte konsumen sementara yang lain tidak? Karena yang mereka jual bukanlah sekedar produk, melainkan juga gaya hidup, citra, sensasi, gengsi, petualangan, ritual, permainan, cinta, dan sebagainya. Yang mereka tawarkan adalah suatu pengalaman dan emosi yang tercipta oleh produk tersebut, bukan sekedar fitur dan *benefit* (pemasaran tradisional).

Konsumen yang semakin kritis saat ini beranggapan bahwa *feature* dan *benefit* dari produk adalah sesuatu yang memang diberikan untuk mereka. Pada saat konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan produk dan jasa tersebut.

Schmitt (1999:6) menyatakan perbedaan antara konsep pemasaran tradisional dengan konsep pemasaran berdasarkan pengalaman. Konsep pemasaran dengan pendekatan tradisional menganggap konsumen sebagai sosok rasional, yang akan bertransaksi hanya berdasarkan alasan yang bersifat transaksional dan rasional, karena *feature* dan *benefit* semata. Sistem pemasaran tradisional selama ini hanya berfokus pada empat karakter utama:

1. Perhatian utama hanya pada *feature* dan *benefit* saja.  
Konsep ini hanya melihat secara sempit pada *feature* dan *benefit* produk. Konsep tradisional pemasaran kurang memperhatikan citra produk.
2. Kategori produk dan persaingan yang didefinisikan secara sempit.  
Pemasar tradisional melihat pesaing hanya sebatas pihak yang menjual produk dengan tipe yang sejenis. Misalnya McDonald's bersaing dengan Burger King atau Wendy's tetapi tidak terhadap Pizza Hut yang menjual produk makanan yang tidak sejenis. Pemasar tradisional melupakan perhatian pada pesaing yang menawarkan situasi pemakaian dan konsumsi yang bervariasi.
3. Konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan yang bersifat rasional.  
Pengambilan keputusan konsumen selama ini umumnya mengalami beberapa tahap, yaitu: pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, pembelian dan tahap terakhir yaitu konsumsi.
4. Metode dan peralatan yang digunakan umumnya hanya bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal seperti peta posisi.

Sedangkan pemasaran berdasarkan pengalaman atau *Experiential Marketing* berfokus pada:

1. Pengalaman konsumen.  
Pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen membuat perusahaan dan merek tersebut mempunyai keterkaitan dengan gaya hidup konsumen, juga dengan pembelian yang dilakukan konsumen. Pengalaman ini dialami oleh seluruh indera, yang akan berdampak secara emosional dan rasional pada keputusan pembelian.
2. Memperhatikan situasi saat mengkonsumsi.  
Hal ini akan menimbulkan sinergi. Pengalaman saat mengkonsumsi merupakan hal penting dalam kepuasan konsumen dan loyalitas merek.
3. Memandang konsumen sebagai individu yang mempunyai sifat emosional dan rasional.  
Konsumen ingin merasa terhibur, terstimulasi secara kreatif dan emosional. Sering terjadi timbulnya suatu keputusan transaksi tidak hanya oleh pertimbangan rasional saja, tetapi juga karena keinginan dari perasaan, fantasi, dan keinginan mendapat sesuatu yang lain.
4. Metode dan alat yang digunakan oleh pemasar berdasar pengalaman bersifat eklektik atau luas.  
Metode yang dipakai lebih beragam dan tidak hanya terpaku pada metode yang konvensional, tidak harus berfokus pada satu cara.

Berbagai macam bentuk kelemahan yang dihadapi oleh pemasaran tradisional dapat diatasi dengan bentuk pemasaran modern yaitu *Experiential Marketing* (EXEM). Untuk memenangkan hati konsumen, pemasar perlu membangun dan memelihara pengalaman, mengukur dan memonitor bagaimana keadaan konsumen atau apa yang diperlukan konsumen. EXEM juga menawarkan hal baru tentang sudut pandangan terhadap merek. Metode pemasaran tradisional umumnya melihat merek sebagai identifikasi terhadap produk sejenis. Pemasaran akan berdampak pada motivasi dan perilaku konsumen bila produk dan jasa yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam EXEM merek dipandang sebagai sesuatu yang akan memberikan berbagai pengalaman kepada pemakai, meninggalkan kesan yang membuat mereka merasa mempunyai keterkaitan dengan produk dan perusahaan tersebut, bahkan merupakan salah satu dari bagian gaya hidup mereka. Konsumen dipandang sebagai partner dalam proses pemasaran, tidak semata-mata hanya sebagai target yang harus melakukan pembelian produk.

EXEM menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi atau imajinasi terhadap suatu produk yang berdampak pada timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

EXEM sangat bermanfaat untuk mendapatkan loyalitas konsumen jangka panjang, selain kinerja merek secara umum dan ekuitasnya juga meningkat. Karena, intinya EXEM memang untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Bila hubungan dengan pelanggan bisa langgeng, ujungnya akan diperoleh ekuitas pelanggan. Jadi, pada gilirannya daur hidup nilai produk yang bersangkutan juga akan meningkat, tapi ini tidak bisa dirasakan segera, karena butuh perjalanan panjang. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan pada pelanggan dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek..

Konsumen menginginkan perusahaan dan merek yang berkaitan dengan hidupnya, mengerti konsumen, dan mengadaptasi kebutuhan yang membuat hidup terasa lebih berarti. Pengalaman ini dapat timbul melalui komunikasi tentang segala aktivitas perusahaan, tampilan identitas visual perusahaan dalam bentuk logo, kehadiran produk, *co-branding*, *spatial environment*, situs, interaksi antara staf perusahaan dengan konsumen.

EXEM mempunyai sudut pandang bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan yang tidak sepenuhnya hanya berdasarkan pertimbangan rasio. Pembelian produk dan jasa saat ini dilakukan hanya untuk mendapat kepuasan, menciptakan fantasi, melibatkan emosi dan perasaan setelah mengalami berbagai kerutinan sehari-hari. Alasan ini mendasari niat individu untuk berkunjung ke suatu tempat hiburan, seperti Dufan atau sekedar untuk menikmati efek dari pengalaman menonton film di bioskop, yang sekalipun harus mengeluarkan biaya ekstra dibandingkan dengan hanya sekedar menyewa tetapi mampu memberikan konsumen suatu pengalaman tersendiri.

Konsumen berharap akan mendapat pengalaman dari sensasi, perasaan, emosi yang timbul saat mengkonsumsi produk atau saat memutuskan untuk datang ke suatu tempat hanya untuk menikmati suasana, kenyamanan, pengalaman yang ditawarkan. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat mulai sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan di mana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Berbicara mengenai EXEM tidak bisa lepas dari pendekatan *Emotional Branding* yaitu upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan *benefit emotional* daripada *benefit functional* (fitur) dan rasional (harga). Keduanya merupakan dua sisi keping mata uang yang sama, dengan *Emotional Branding* yang berperan sebagai alat dialog atau komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan menggali sisi emosional produk, pemasar bisa mengembangkan keunikan-keunikan *intangible* merek-mereknya di hadapan merek-merek kompetitor. Sehingga sulit untuk ditiru atau ditandingi, serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. Bahkan dengan menerapkan *Emotional*

*Branding* pemasar juga bisa menaikkan produknya ke level premium, sehingga bisa mendongkrak harga dan meraih margin lebih tinggi.

Tidak perlu diragukan lagi, penerapan EXEM dan *Emotional Branding* akan menciptakan kekuatan yang ampuh. Peralnya, yang dijual bukan hanya sekedar produk atau jasa, melainkan pengalaman yang tak terlupakan. Inilah diferensiasi yang akan membuat produk keluar dari *Comodity Zone*, yang mampu membuat konsumen rela merogoh kocek lebih dalam dan membayar lebih mahal, dengan senang hati dan tanpa merasa terpaksa. pendekatan EXEM juga tidak hanya bisa diterapkan pada produk premium semata. Yang terpenting, produk atau jasa tersebut mempunyai *distinctive capability* dan bisa menawarkan pengalaman yang berkesan.

Penerapan EXEM dapat meimbulkan loyalitas pada konsumen. Untuk dikategorikan loyal, konsumen perlu menunjukkan sikap senangnya terhadap merek tersebut, disamping pembelian ulang yang dilakukannya. Konsumen yang membeli ulang seringkali lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan dengan konsumen baru, terutama dalam hal biaya karena biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh seorang pelanggan baru lebih besar dibandingkan untuk mempertahankan seorang konsumen. Perusahaan harus berhati-hati untuk mengukur loyalitas konsumen, karena transaksi ulang tidak selalu berarti bahwa konsumen merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini sering terjadi pada terutama produk-produk yang monopoli.

Fokus dari penelitian ini yaitu individu atau generasi muda yang mengkonsumsi McDonald's. Berdasarkan kerjasama antara majalah SWA dan Mark Plus&Co, McDonald's adalah pemenang strategi *Experiental Marketing* dan *Emotional Branding* (November 2001:27). McDonald's adalah pengecer makanan terbesar di dunia dengan lebih dari 30.000 gerai di 121 negara. McDonald's dinyatakan sebagai merek global termahal dunia pada tahun 2003 (SWA, 2003:25). McDonald's berencana untuk memperluas posisi kepemimpinannya melalui rasa makanan, keunggulan dalam jasa dan kenyamanan. Kesibukan, keterbatasan waktu dan kurangnya sarana bermain dan rekreasi, membuat tempat makan merupakan salah satu tempat yang dipilih oleh masyarakat untuk bersantai.

McDonald's terkenal dengan slogannya "*Manalagi selain di McD?*", kemudian slogan tersebut berganti dengan *McDonald's I'm Lovin' It*. Variasi produk yang dijual sebenarnya tidak banyak berbeda dengan *franchise* Amerika lain, seperti Kentucky, Texas, dan lain-lain, tetapi McDonald's mempunyai keunggulan dengan lebih banyaknya fasilitas yang disediakan untuk kepuasan para konsumennya. McDonald's tidak hanya menyediakan tempat makan dan lokasi yang mudah dijangkau, tetapi juga tempat bermain dan kursi khusus untuk balita. Gerai McDonald's di desain untuk buka 24 jam dan 7 hari dalam seminggu, beberapa gerai McDonald's dilengkapi dengan *party room*, *drive thru* dan *Mc Cafe*. McDonald's berusaha untuk memberikan tidak hanya produk-produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan tetapi juga pengalaman yang mengesankan bagi para konsumennya. Kegiatan promosi yang sempat aktif dilakukan antara lain adalah dengan membuat program interaktif McDonald's di dua stasiun televisi, yaitu Sejuta Kejutan McDonald's setiap hari Rabu pukul 19.30 WIB di AnTeve. Program ini tidak hanya menampilkan produk-produk dan jasa McDonald's, juga ada kuis interaktif yang melibatkan penonton di dalam dan di luar ruang siaran, cuplikan tentang kisah sukses karyawan McDonald's yang berkesempatan bekerja di luar negeri, hiburan dari para penyanyi, juga menampilkan kejutan hadiah uang yang diberikan kepada konsumen McDonald's. Acara McDonald's lain dengan format kuis juga disiarkan melalui Trans Tv setiap Sabtu pukul 16.00 WIB. Pada bulan Ramadhan 2005 McDonald's juga menampilkan acara Sahur Bersama yang disiarkan oleh TV 7 yang sekarang berubah menjadi Trans 7.

Banyak kegiatan yang dilakukan McDonald's untuk lebih dekat dengan konsumennya. McDonald's mempunyai program garansi 45 detik. Program ini akan memberikan kartu khusus bagi konsumen yang mendapat pelayanan lebih dari 45 detik, batas waktu pelayanan standar yang diberikan McDonald's. Acara musik dan pemutaran film secara langsung dapat dinikmati setiap hari, dengan jam yang berbeda untuk akhir pekan.

Konsumen dapat menjadi anggota dari VIP Card dengan biaya yang sangat terjangkau untuk masa keanggotaan setahun, juga hadiah cantik saat pendaftaran. Konsumen juga dapat memiliki lambang McDonald's seperti kaos, topi dan lain-

lain. McDonald's ikut berpartisipasi pada acara Hari Anak Sedunia (*World Child Day*) dengan mengadakan kegiatan donor darah, menyalurkan dana yang diperoleh dari sumbangan yang didapat dari kotak amal yang terletak di outletnya untuk pendidikan anak-anak. Baru-baru ini McDonald's juga bekerja sama dengan grup musik Club Eighties dalam rangka menyemarakkan hari anak sedunia dengan cara setiap pembelian album Club Eighties terbaru sama saja dengan kita ikut menyumbang untuk program hari anak sedunia. Maksimal setiap tiga bulan sekali akan ada pergantian hadiah dari program Happy Meal yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan dalam paket ini tidak hanya dalam bentuk permainan karakter-karakter McDonald's: *Grimace*, *Hamburglar*, *Birdie*, tetapi dapat juga karakter-karakter dari film anak-anak, seperti *Jungle Book*, *Little Mermaid 2*. McDonald's juga mempunyai Happy Meal Club yang tidak hanya beranggotakan anak-anak, tetapi juga orang dewasa yang gemar mengoleksi hadiah-hadiah dari serangkaian produk yang ditawarkan. Syarat periodik para anggota klub terus berkumpul untuk memamerkan koleksi-koleksinya.

McDonald's juga selalu mengkaji produk yang ditawarkan untuk tetap menarik minat konsumennya. Alasan itu yang mendasari keluarnya program-program makanan secara periodik, seperti Mc D Pizza, Mc D Indo Burger pada tahun 2001. McDonald's juga aktif memperkenalkan program *Delivery Service* melalui *call centre* 14045, yaitu layanan pemesanan melalui nomor telepon bebas pulsa, sehingga memungkinkan seseorang untuk memesan makanan sekaligus dengan pesan yang disampaikannya agar terkirim ke pihak lain di suatu tempat dan melakukan pembayaran di tempat yang berbeda, bahkan dalam kota yang berbeda. McDonald's berharap dengan segala aktivitas yang dilakukannya akan menimbulkan perasaan keakraban terhadap merk tersebut pada konsumennya. Mulai bulan Juni sampai Agustus 2002, McDonald's mengadakan program kuis McDonald's bekerjasama dengan Nokia untuk mendapat hadiah ponsel. Jawaban yang dikirim melalui sms tersebut, jika jawaban benar akan mendapatkan hadiah dari Nokia, jika salah akan mendapat gratis *ice cream Cone* dengan menunjukkan sms yang telah dikirim. Program ini diperpanjang sampai sekarang karena McDonald's melihat begitu besarnya apresiasi masyarakat terhadap program ini.

Penerapan EXEM ini juga diterapkan pada situs McDonald's Indonesia, yaitu [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), ataupun McDonald's internasional, yaitu [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com). Setiap pengakses situs tersebut akan dapat mengetahui banyak hal, seperti kegiatan-kegiatan McDonald's di negara-negara lain, visi dan misi, aktivitas-aktivitas bisnis dan sosial, bahkan bermain dengan karakter-karakter McDonald's. Situs ini dirancang interaktif agar setiap pengakses dapat berinteraksi dengan McDonald's.

Ray Kroc, pendiri McDonald's berusaha untuk memberi pengalaman makan kepada konsumennya dalam suasana lingkungan yang bersih. Kroc memandang McDonald's tidak hanya bergerak pada bisnis penjualan hamburger, tetapi McDonald's adalah bisnis yang menjual pengalaman. Ia membuat ruang dapur terlihat oleh konsumen untuk menunjukkan kebersihan produk, posisi makanan, minuman. Saat berkunjung ke McDonald's akan terlihat bahwa banyak konsumen yang berasal dari kalangan generasi muda, dengan kecenderungan mereka tidak hanya datang bila merasa lapar, tapi juga tempat bersantai, berkumpul, atau hanya untuk sekedar merasakan sesuatu yang berbeda. Mereka merasa bahwa pilihan tempat makan adalah salah satu dari gaya hidup, usaha untuk mengaktualisasai diri. Sejak Januari 2004, McDonald's mengontrak bintang NBA, Yao Ming untuk menjadi ikon baru McDonald's menggantikan Kobe Bryan. Atlet ini telah terpilih karena dianggap sebagai atlet besar dunia dan memiliki karakter sesuai dengan ciri khas dan citra McDonald's. Yao Ming masih berusia muda, ramah, dinamis dan suka sekali humor (Jawa Pos, 2004:28).

Schiffman dan Kanuk (1997:58) menyatakan:

*Many firms has established relationship marketing program to foster usage loyalty and a commitment to their company's product and service. The emphase is on developing long term bonds with customer by making them. Feel good about how the company interact (i.e doing business) with them and giving them some kind of personal connection to the business.* (Banyak perusahaan membentuk program pemasaran dengan membentuk hubungan dengan konsumennya untuk mengembangkan penggunaan barang secara loyal dan komitmen mereka terhadap produk dan jasa perusahaan kita. Yang ditekankan dalam program ini adalah pengembangan ikatan jangka panjang dengan konsumen. Mereka merasa nyaman ketika perusahaan berinteraksi dengan mereka sekaligus memberi mereka ikatan personal terhadap bisnis perusahaan)

Dari beberapa uraian di atas, terlihat bahwa *relate* mempunyai pengaruh penting dalam memberikan pengalaman dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. *Relate* dalam EXEM ini dapat diwujudkan melalui: jalinan hubungan keluarga, nilai-nilai budaya, keanggotaan kelompok, komunitas merek, kategori sosial, dan pengaruh sosial. Penerapan *relate* McDonald's adalah bertujuan memberikan nilai kepada konsumen melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang diharapkan akan berpengaruh pada kepuasan dan niat membeli ulang. Topik penelitian ini akan berfokus pada pengaruh penerapan EXEM dimensi *relate* McDonald's terhadap kepuasan dan niat membeli ulang di McDonald's Plaza Surabaya.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas kemudian, yaitu :

1. Apakah variabel-variabel dalam EXEM dimensi *relate*, mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan di McDonald's Plaza Surabaya?
2. Apakah variabel-variabel dalam EXEM dimensi *relate* dan Kepuasan, mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Niat Membeli Ulang di McDonald's Plaza Surabaya?
3. Apakah variabel-variabel dalam EXEM dimensi *relate* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah yaitu :

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel EXEM dimensi *relate* terhadap Kepuasan baik secara simultan maupun parsial di McDonald's Plaza Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh Variabel-variabel EXEM dimensi *relate* dan Kepuasan terhadap Niat Membeli Ulang baik secara simultan maupun secara parsial di Mc Donald;s Plaza Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel-variabel EXEM dimensi *relate* terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan?

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Adapun kontribusi penelitian yang dilakukan adalah :

1. Kontribusi Teoritis
  - a) Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh penerapan *Experiential Marketing* dimensi *relate* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang.
  - b) Sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama.
2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran khususnya dibidang *Experiential Marketing*.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut :

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

##### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Terdiri atas sub bab antara lain landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian juga uraian tentang model analisis dan hipotesis

##### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Dalam Bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Definisi operasional yang konsep, variabel, dan skala pengukuran. Populasi dan sampel, yang memuat mengenai populasi, besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai

lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum dan lokasi perusahaan, gambaran umum responden, analisis data yang telah diperoleh, dan interpretasi data yang telah diolah.

#### BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

#### 1. Ayu kartika Dewi (FE UNAIR 2005)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan Strategi *Sense* dalam *Experiential Marketing* terhadap emosi di Mandarin Oriental Hotel Majapahit Surabaya“. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan penerapan strategi *sense* dalam *Experiential Marketing* di Mandarin Oriental Hotel Majapahit Surabaya, dan untuk mengetahui jenis-jenis emosi, baik emosi positif maupun negatif yang timbul sebagai akibat dari paparan *sensory* tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan variabel terikatnya adalah Emosi Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode *in depth interview* dengan melibatkan *Public Relations Manager* dan pelanggan Mandarin Oriental Hotel Majapahit Surabaya sebagai analisa datanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa emosi yang paling sering muncul adalah *Contentment* dan *Love*, dengan persentase 12, 28 % yang disebabkan oleh konsep desain *building* dari Mandarin Oriental Hotel Majapahit Surabaya.

#### 2. Hilda Yuliasuti (FE UNAIR 2003)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang di Mc Donald’s Tunjungan dan Plaza Surabaya“. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *Experiential Marketing* dimensi *Relate* terhadap Kepuasan di Mc Donald’s Tunjungan dan Plaza Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Niat Membeli Ulang di Mc Donald’s PTunjungan dan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), variabel antaranya adalah Kepuasan ( $Y_1$ ) dan variabel terikatnya adalah Niat Membeli Ulang ( $Y_2$ ).

Penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis* sebagai analisa datanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi (uji F) yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh keenam variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat mempunyai  $F_{hitung}$  63,651 di mana lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,6507 dengan signifikansi sebesar 0,05. variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan adalah variabel *Spatial Eanvironment* karena nilai signifikansinya di atas 0,05. hasil penelitian uga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Niat Membeli Ulang secara signifikan dengan Beta sebesar 0,721 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000.

### 3. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

#### a). Penelitian Terdahulu

- 1). Variabel bebas yang digunakan ada 7, tapi setelah diolah ternyata ada 6 variabel bebas saja yang digunakan. Variabel yang dihilangkan adalah variabel *Web Site*, hal ini disebabkan responden yang diperoleh adalah konsumen McDonald's yang belum pernah mengakses situs McDonald's.
- 2). Lokasi penelitian ada dua tempat yaitu McDonald's Tunjungan Plaza dan McDonald's Plaza Surabaya.
- 3). Responden berusia antara 13-27 tahun
- 4). Jumlah sampel yang digunakan 200 orang berdasarkan David Aaker
- 5). Penelitian terdahulu tidak menguji pengaruh tidak langsung variabel EXEM dimensi *relate* terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan.

#### b). Penelitian saat ini

- 1). Variabel bebas yang digunakan ada 7 variabel, termasuk variabel *Web Site* yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu dalam pengolahan data.
- 2). Lokasi penelitian hanya di McDonald's Plaza Surabaya, alasan pemilihan lokasi ini penjelasannya bisa dilihat pada Bab III
- 3). Responden berusia antara 12-27 tahun.
- 4). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut David Machin berjumlah 100 orang.

- 5). Penelitian ini disamping menguji pengaruh langsung variabel EXEM dimensi *relate* terhadap kepuasan dan Niat Membeli Ulang, juga menguji pengaruh tidak langsung variabel EXEM dimensi *relate* terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan.

**B. Tipe-tipe Pemasaran**

Pada tabel 1 terlihat pergeseran tipe pemasaran dalam masyarakat. Pemasaran saat ini mengalami pergeseran situasi, yang berawal dari *Transactional Marketing* menjadi *Experiential Marketing* (EXEM).

**TABEL 1  
CONSEPT SYNTHESIS**

<i>Criterion</i>	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i>
<i>Goals</i>	<i>Preference</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Value</i>
<i>Performance Criterion</i>	<i>Marketshare Choice Probability</i>	<i>Retention Rate Lifetime</i>	<i>Level at Consumption</i>
<i>Key Concepts</i>	<i>Attitude Product Satisfaction</i>	<i>Trust Commitment Switching Cost</i>	<i>Emotion Consumption Externalities</i>

Sumber: [http:// www. christophe.benavent.free.fr/publications/CadvNewMkg.pdf](http://www.christophe.benavent.free.fr/publications/CadvNewMkg.pdf)

**1. Transactional Marketing**

*Transactional marketing* memberi penekanan pada usahanya untuk mencari pelanggan baru. Pemasaran ini berorientasi pada timbulnya transaksi di antara penjual dan pembeli. Dalam konsep ini lebih ditekankan bahwa pemasaran mencoba untuk mendapatkan konsumen untuk mengikuti kehendak pemasar (konsumen adalah objek yang ditargetkan).

Menurut Payne (1991:74) *transactional marketing* memiliki ciri-ciri: berorientasi pada atribut produk, jangka waktu yang pendek, hanya memberi perhatian yang sedikit pada layanan, komitmen pada konsumen yang terbatas, hubungan dengan pelanggan yang tidak begitu dekat. Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan tidak memiliki loyalitas, karena mereka sensitif terhadap harga, umumnya produsen tidak memperoleh banyak *profit*.

Tujuan dari *transactional marketing* adalah timbulnya kecenderungan konsumen terhadap produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemungkinan pemilihan produk. Konsep utama dari strategi ini



adalah timbulnya suatu sikap terhadap produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk.

## 2. *Relationship Marketing*

Konsep ini lebih menekankan bahwa pemasaran terjadi ketika pemasar berusaha menuruti kehendak konsumen (konsumen adalah subjek yang harus dilayani secara individual).

Gronross (1996:5) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah aktivitas untuk membangun dan menjaga hubungan antara pelanggan dan pihak-pihak lain agar dapat diperoleh manfaat, sehingga tujuan dari masing-masing pihak bisa tercapai.

Menurut Lamb (1996:7), *relationship Marketing* adalah strategi terpadu dengan membangun kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan. *Relationship marketing* berusaha untuk menciptakan hubungan permanen dengan konsumen. Konsumen dilihat sebagai patner dalam proses pemasaran, tidak sebagai individu yang akan mempengaruhi hanya untuk memperoleh keuntungan dari satu kali transaksi. Strategi ini berusaha untuk mengerti dan berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi jangka pendek ke tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.

Tujuan dari *relationship marketing* adalah timbulnya loyalitas konsumen. Kriteria kinerja diukur dari rata-rata retensi dan lamanya produk di terima masyarakat. Pemasaran berdasarkan hubungan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya atas dasar kerjasama saling menguntungkan dan kepercayaan. Dasar dari pemasaran berdasarkan hubungan adalah total komitmen pada konsumen, perhatian pada konsep kualitas tinggi pada produk dan jasa, respons pada saran konsumen, kesediaan untuk berkorban jangka pendek untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut tabel 1 konsep dari *Relationship Marketing* adalah jasa dan produk yang didistribusikan melalui kontrol saluran langsung di mana transaksi ulang mengelilingi dalam sistem interaksi yang kompleks. Strategi ini bertujuan mengunci konsumen dengan menghalangi proses pemilihan. Hal ini dilakukan dengan membangun biaya besar bila konsumen berpindah produk atau jasa,

membangun komitmen tinggi pada konsumen dan kepercayaan. Konsep utama dari produk ini adalah kepercayaan dan komitmen terhadap konsumen.

Konsep CRM ini sayangnya banyak mengalami kegagalan pada sebagian besar perusahaan yang mengaplikasikannya. Survey yang dilakukan lembaga riset pemasaran Mc Kinsey (Marketing no. 25, 2003:4) menunjukkan tak lebih dari 35% responden yang menyatakan bahwa harapan mereka dalam sejumlah fungsi CRM (manajemen kampanye pemasaran, *call center*, dll) dapat terpenuhi.

### 3. *Experiential Marketing* (EXEM)

*Experience* secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Schmitt (1999, 11-12) menuliskan esensi dari konsep *Experiential Marketing*, yaitu:

*“In this book, I am proposing that these phenomena (the omnipresence of information technology, the supremacy of the brand, and the ubiquity of communications and entertainment) represent the early sign of an entirely new approach to marketing, if not to business as a whole. These phenomena provide the outlines of a type of marketing and management driven by experience. And within a short period of time, this new approach will replace the traditional approach to marketing and business. Unfortunately, traditional marketing and business concept offer hardly any guidance to capitalize on the emerging experiential economy traditional marketing was developed in response to the industrial age, not the information, branding and communications revolution we are facing today”.* (“Dalam buku ini, saya bertujuan bahwa fenomena-fenomena ini (kehadiran teknologi informasi di mana-mana, keunggulan merek dan komunikasi dan hiburan di mana-mana) menggambarkan pertanda awal akan adanya pendekatan baru dalam dunia pemasaran secara keseluruhan, dan untuk keseluruhan dunia bisnis. Fenomena-fenomena tersebut menjelaskan adanya garis besar tipe pemasaran dan manajemen yang dijalankan oleh pengalaman. Dan dalam suatu periode waktu yang pendek, pendekatan baru ini akan menggantikan pendekatan tradisional dalam pemasaran dan bisnis. Secara tidak beruntung, konsep-konsep bisnis dan pemasaran tradisional, menawarkan banyak petunjuk yang sulit untuk menyesuaikan dengan munculnya *experiential economy*. Pemasaran tradisional dikembangkan sebagai respon masa industri, bukan sebagai respon revolusi informasi, merek dan komunikasi yang muncul pada saat ini”.)

Definisi dari pengalaman adalah: *Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity in itself.* (Pengalaman adalah kejadian yang dialami secara pribadi yang terjadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan

setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membentuk pengalaman itu sendiri.) (Schmitt, 1999:60).

Arnould (2002:666) menyatakan:

*“The value of goods, services and experiences can also be based on hedonic or aesthetic values. Product acquire hedonic meaning when associated with specific feelings or when they facilitate or perpetuate feelings. Hedonic consumption involves use of a product to fulfill fantasies and satisfy emotions”.*

(Nilai barang, jasa dan pengalaman dapat didasarkan pada nilai estetika atau hedonis. Produk dapat dikatakan mengandung nilai hedonis ketika diasosiasikan dengan perasaan yang spesifik atau ketika produk tersebut memfasilitasi perasaan atau menimbulkan perasaan yang terus-menerus. Konsumsi hedonis melibatkan penggunaan produk untuk memenuhi fantasi dan kepuasan emosi).

*Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dengan produk pesaing, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

Pelanggan mencari perusahaan-perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi.

Dalam penerapannya *relationship marketing* lebih humanis dibandingkan dengan *transactional marketing*. *Relationship marketing* berfokus pada konsumen secara individu, dengan peningkatan perhatian pada preferensi konsumen secara individu. EXEM adalah bentuk yang lebih lanjut dari *relationship marketing*. Penerapan EXEM berpeluang untuk mendapatkan pasar, diferensiasi yang unik dan sulit ditiru kompetitor, karena keunggulan yang dimilikinya.

Konsep *Experiential marketing* dibagi menjadi 2 bagian besar, *Strategic Experiential Marketing* (SEMs) atau *Experiential Module* dan *Experiential Provider* (ExPros). *Strategic Experiential Marketing* meliputi *Sense Marketing*,

*Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing* adalah tekniknya. *Experiential Provider* adalah komponen yang memungkinkan terbentuknya *Memorable Experience* yang mencakup *Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web Site, People*. Setiap *Experiential Module* dapat diekspresikan melalui salah satu atau kombinasi dari berbagai *Experiential Provider*. Berikut penjelasannya:

**a). Strategic Experiential Marketing atau Experiential Module**

Schmitt (1999:109-164) menyatakan bahwa *Strategic Experiential Marketing* atau *Experiential Module* terdiri dari:

**1). SENSE**

*Sense*, adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman pelanggan (pra-pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

(a). Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing di dalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

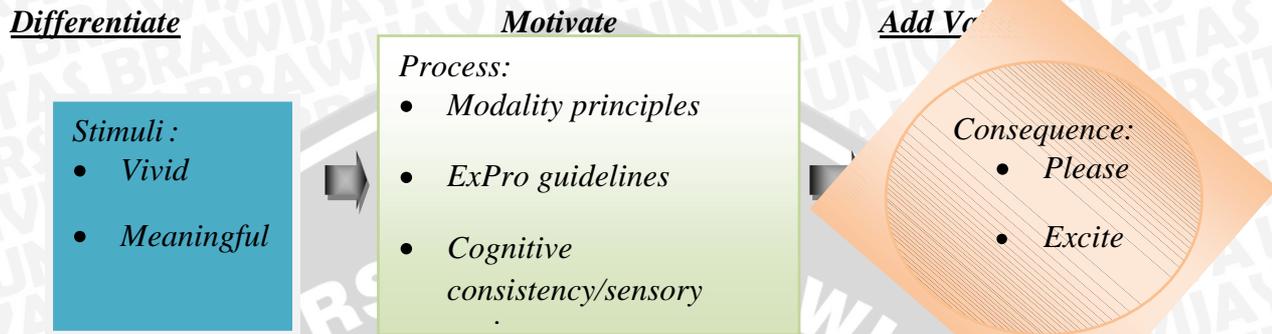
(b). Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

(c). Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

**GAMBAR 1  
MODEL S-P-C DARI PANCA INDERA**



Sumber : Model S-P-C dari panca indera (Schmitt, 1999:112)

Untuk mendiferensiasi produk melalui daya tarik panca indera, harus diketahui stimuli apa yang paling cocok untuk menciptakan diferensiasi produk. Untuk dapat memotivasi pelanggan, dibutuhkan identifikasi proses dasar. Untuk dapat menciptakan nilai, harus dipahami konsekuensi dari daya tarik panca indera. Berikut keterangan gambar di atas:

- *Stimuli* (rangsangan)

Otak manusia lebih mudah menyimpan informasi-informasi yang jelas dan menonjol dibandingkan informasi-informasi yang biasa. Informasi yang mencolok akan lebih menarik perhatian (misalnya suara yang keras, warna-warna yang beraneka ragam, dan permukaan yang kasar), bila dibandingkan dengan informasi yang kurang jelas (misalnya suara yang lemah, warna-warna yang lembut, dan permukaan yang lembut). Informasi yang menonjol adalah informasi yang kontras dengan informasi yang lain. Otak manusia juga lebih mudah menyimpan informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang pelanggan telah ketahui. Dengan kata lain, seorang pelanggan membutuhkan pengalaman masa lalu untuk dapat menangkap informasi baru. Pelanggan memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan selera dalam gaya, tema dan keseluruhan kesan.

- *Process* (proses)

Di dalam proses ada tiga tingkat penerapan prinsip, yaitu :

- a. *Across modalities*, membuat gabungan dari beberapa kemampuan panca indera dengan baik.
  - b. *Across ExPros*, membuat gabungan dari beberapa ExPros dengan baik.
  - c. *Across space and time*. Kunci utama yang berkenaan dengan *sense campaigns across space and time* disebut sebagai konsistensi kognitif atau variasi panca indera. Konsistensi kognitif merupakan sebuah pemahaman intelektual dari ide pokok. Konsistensi kognitif juga merupakan replikasi konsep dari gaya dan tema. Konsistensi kognitif sangat penting karena tanpa konsistensi kognitif sebuah pendekatan *sense marketing* tidak akan berhasil. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan tidak akan diingat atau dimengerti sehingga tidak akan berdampak pada perilaku pelanggan. *Sensory variety* merupakan elemen-elemen yang spesifik yang digunakan dalam jangka panjang (misalnya: warna dan slogan). *Sensory variety* sangat penting karena tanpa *sensory variety*, iklan yang dibuat oleh perusahaan tidak akan diperhatikan oleh pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Iklan akan menjadi sangat membosankan dan tidak memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.
- *Consequences* (konsekuensi)  
Konsekuensi dari model ini dibagi menjadi dua kategori: menyenangkan dan menggembirakan.

## 2). **FEEL**

Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan

*Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang

terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk yang lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

*Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

(a). Suasana hati (*moods*).

*Moods* merupakan pernyataan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati (*mood*) merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merk apa yang mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk, dan keadaan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi, pada gilirannya, dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

GAMBAR 2  
TYPES OF AFFECT  
Affect

**Moods :**

- *Lights*
- *Positive, negative, neutral*
- *Often inspecific*

**Feelings and emotions**

- *Strong*
- *Positive or negative, meaningful*
- *Triggered by events, agents, and object*

Sumber : *Types of Affect* (Schmitt, 1999:123)

(b). Emosi (*emotion*).

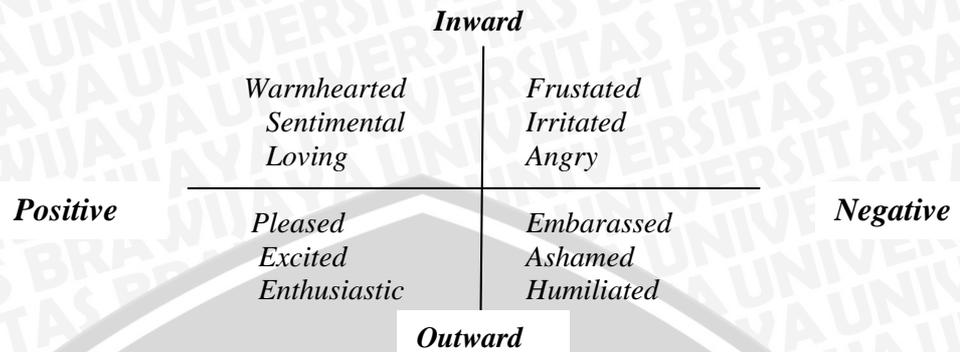
Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Ada dua tipe emosi: emosi dasar dan emosi kompleks. Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi-emosi positif seperti senang, dan emosi-emosi negatif seperti marah dan sedih. Sedangkan, emosi kompleks merupakan campuran dari emosi-emosi dasar, baik emosi dasar ataupun emosi kompleks dapat dipicu oleh perubahan tiga aspek utama: peristiwa (hal-hal yang terjadi), *agents* (orang, institusi, situasi), dan obyek.

Perasaan muncul lebih kuat pada saat pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa. Perasaan yang kuat dihasilkan dari hubungan dan interaksi, dan perasaan dapat terus berkembang menjadi perasaan yang lebih kompleks.

Richin memaparkan emosi-emosi yang biasanya dialami pelanggan dalam sebuah proses pengkonsumsian yang beraneka ragam. Menurut Richins ada 16 tipe emosi yang biasanya terjadi pada pelanggan ketika proses pengkonsumsian produk atau jasa, yaitu (1) marah, (2) tidak puas, (3) khawatir, (4) sedih, (5) takut, (6) malu, (7) iri, (8) kesepian, (9) romantis, (10) cinta, (11) puas, (12) optimis, (13) sukacita, (14) gembira, (15) rasa bersalah, (16) bangga. Keenam belas tipe emosi tersebut dapat diletakkan ke dalam *perceptual map* yang dibagi menjadi empat kuadran yang terbagi menjadi dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi positif dan negatif. Dimensi kedua adalah dimensi ke dalam (*inward*) dan ke luar (*outward*). Setiap kuadran dari model dapat membantu pemasar untuk memprediksi apa yang akan terjadi (Schmitt, 1999:131-133).

**GAMBAR 3**  
**PERCEPTUAL MAP OF CONSUMPTION EMOTIONS**



Sumber: *Perceptual Map of Consumption Emotions* (Schmitt, 1999:133)

Emosi positif ke luar memungkinkan pelanggan untuk membelanjakan uang mereka untuk produk atau jasa yang mereka inginkan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Emosi positif ke dalam membuat pelanggan merasa sangat istimewa dan menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal.

Emosi negatif ke dalam dapat membuat pelanggan untuk mengeluh kepada perusahaan. Emosi negatif ke luar dapat membuat pelanggan meninggalkan produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi.

**3). THINK**

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan

Menurut seorang psikolog bernama J.P Guilford manusia berpikir dengan dua cara yang berbeda, yaitu *convergent* dan *divergent*. Cara berpikir *convergent* memungkinkan perusahaan untuk mempersempit pikiran pelanggan sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada suatu tema yang dimaksud oleh perusahaan. Cara berpikir *divergent* membuat pelanggan memiliki pemikiran yang luas sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan kepada banyak tema yang berbeda.



Kreatifitas dalam berpikir membutuhkan kedua cara berpikir tersebut. Kreatifitas dalam berpikir terdiri dalam empat fase, yaitu (1) fase persiapan analisis (*analytical preparation phase*), (2) fase inkubasi (*incubation phase*), (3) fase iluminasi (*illumination phase*), (4) fase evaluasi (*evaluation phase*). *Divergent thinking* terjadi pada fase 2 dan 3, sedangkan *convergent thinking* terjadi pada fase 1 dan 4.

*Convergent thinking* membutuhkan tujuan yang jelas, oleh karena itu para pemasar harus dapat mengarahkan pendekatan dengan benar. Keberhasilan *think campaigns* tidak terlepas dari konsentrasi dan perhatian pelanggan. Konsentrasi adalah kondisi di mana pikiran seseorang sangat terfokus pada suatu objek yang sesuai dengan tujuannya, sedangkan perhatian adalah sebuah kondisi yang menggambarkan pikiran seseorang selama memperhatikan suatu objek secara mendetail dan untuk membedakan objek tersebut dari yang lain

Menurut Schmitt, cara yang terbaik untuk membuat *think campaigns* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal, ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan, dan (3) memberikan sedikit provokasi.

(a). Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

(b). Memikat (*intrigue*)

kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan, namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

(c). Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4). *ACT*

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik.

(a). *Flesh*

*Flesh* dapat diartikan sebagai daging atau tubuh manusia. Tubuh tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar. Tubuh juga kaya akan sumber pengalaman, misalnya ketika seseorang memotong rambut, membersihkan dan merapikan kuku, dan lain-lain. Pemasaran yang tepat dari pengalaman-pengalaman tersebut tergantung pada penciptaan produk yang baik, rangsangan dan suasana.

(b). *Motor Action*

Perasaan-perasaan yang muncul pun dapat merangsang syaraf-syaraf motorik kita untuk melakukan interaksi-interaksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukkan kepala, melihat-lihat ke belakang, dan sebagainya. Perilaku yang melibatkan

aktivitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas motorik itu sendiri, tetapi juga dalam interaksi sosial.

**(c). Body Signals**

Ada beberapa tanda tubuh yang sering terjadi pada lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang senang atau tidak senang, mendekat atau menjauh, menguasai atau tidak menguasai. Dalam proses negosiasi seseorang biasanya akan menggunakan tanda-tanda tubuh, misalnya kontak mata, intonasi suara, maupun gerakan isyarat kepala dan tangan.

**(d). Environmental Influences on Physical Desires**

Salah satu *act strategy* yang berhasil adalah menempatkan pemasaran pada sebuah tempat di mana keinginan fisik dapat timbul.

**5). RELATE**

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan di mana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah :

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal, dan *public relations*.
2. Identitas dan tanda, baik secara visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, *sponsorship*, aliansi, dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.

6. *Web sites*
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, operator *call centre*, dan lainnya.

Interaksi SEMs dan ExPros ini dirangkum oleh Schmitt (1999:70) dalam sebuah diagram yang dinamakan *Experiential Grid*.

**TABEL 2**  
**THE EXPERIENTIAL GRID**

	<i>Communication</i>	<i>Identity</i>	<i>Product</i>	<i>Co-Branding</i>	<i>Environment</i>	<i>Website</i>	<i>People</i>
<i>Sense</i>							
<i>Feel</i>							
<i>Think</i>							
<i>Act</i>							
<i>Relate</i>							

Sumber : Schmitt, *Experiential Marketing* (1999:70).

Idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* ini mampu memberikan *experience* yang integral, yaitu menyampaikan seluruh aspek dalam SEMs melalui elemen-elemen dalam ExPros. Inilah yang disebut oleh Schmitt (1999) sebagai *holistic*.

Dalam membangun sebuah pendekatan *experiential marketing*, Schmitt menghubungkannya dengan teori hirarkhi Maslow. Schmitt (1999:212) menyebutkan:

*If you start from scratch, the recommended sequence is the order in which I discussed the SEMs in this book: SENSE FEEL THINK ACT RELATE. SENSE attracts attention and motivates. FEEL creates an affective bond and makes the experience personally relevant and rewarding. THINK adds a permanent cognitive interest to the experience. ACT induces a behavioral commitment, loyalty, and a view to the future. RELATE goes beyond the individual experience and makes it meaningful in a broader social context.* (Jika anda mulai dari goresan (hirarki Maslow), rangkaian selanjutnya yang direkomendasikan adalah yang didiskusikan oleh SEMs pada buku ini: *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE*. *SENSE* menarik perhatian dan emosi, *FEEL* menciptakan suatu ikatan perasaan dan membuat pengalaman secara personal yang relevan dan lebih berharga. *THINK* menambahkan suatu minat kognitif yang bersifat permanen pada pengalaman tersebut. *ACT* menyebabkan suatu komitmen perilaku, loyalitas dan pandangan terhadap perilakunya terhadap produk di masa depan. *RELATE* terjadi melebihi pengalaman individu dan membuat hal tersebut menjadi bermakna jika terjadi pada konteks sosial yang lebih luas).

Bagaimana cara menimbulkan *Memorable Experience*? Pertama-tama produsen berusaha merangsang kelima panca indera (*Sense Marketing*). Selanjutnya diharapkan muncul *feel good* (*Feel Marketing*) yang mendorong timbulnya mood dan emosi seperti yang diinginkan konsumen. Langkah berikutnya adalah mendorong berpikir positif (*Think Marketing*), dari *divergent thinking* hingga *convergent thinking*, lalu konsumen didorong mencapai *memorable experience* (*Act Marketing*) hingga ke tahapan terus berekspresi, terus mengulang *memorable experience* dalam berbagai bentuk (*Relate Marketing*) (SWA, 2001:30).

*By using sensory, affective, cognitive experiences, as well as action and relations, marketers can create experiential brands that connect with the real lives of real customers. When we combine all five SEMs, we come up with what he calls a holistic experience.* (Dengan menggunakan sensorik, afektif, pengalaman kognitif, sama baiknya dengan tindakan dan hubungan, pemasar dapat membentuk merek yang mempunyai aspek pengalaman (*experiential brands*) yang dihubungkan dengan kehidupan sesungguhnya dari konsumen yang sesungguhnya. Dengan mengkombinasikan semua SEMs, kita dapat mempunyai apa yang kita sebut dengan pengalaman keseluruhan (pengalaman yang sesungguhnya). (Schmitt, 1999:69-71). Menurut Kanuk (2000:202) model sikap trikomponen (*three component attitude*) merupakan salah satu model penting untuk memahami dimensi-dimensi suatu sikap. Fokusnya adalah melakukan spesifikasi komposisi suatu sikap untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku yang lebih baik.

Berdasarkan model sikap trikomponen, sikap terdiri dari 3 komponen utama:

1. Komponen Kognitif, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dari obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan pada umumnya membentuk keyakinan. Komponen kognitif meliputi kesadaran, keyakinan, pandangan atau opini, pemahaman, *cognition*, persepsi dan citra merek.
2. Komponen Afektif, merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Komponen afektif meliputi evaluasi, perasaan, emosi dan afektif.
3. Komponen Konatif, berkaitan dengan kemungkinan (*likelihead*) atau kecenderungan individu akan melakukan tindakan spesifik atau bertingkah laku dengan cara tertentu yang memberikan penghargaan kepada obyek sikap.

EXEM berusaha memberikan perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun berkelompok. Menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Tujuan dari EXEM adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi.

Kunci utama dari EXEM adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterikatan dengan konsumennya. Konteks dari EXEM adalah hiburan dan informasi pasar di mana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber external seperti : jaringan, konsumsi dan standar yang ditetapkan.

Tujuan dari EXEM adalah meningkatkan nilai dan level konsumsi. Hal ini berarti EXEM berusaha melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang dan aliansi merek.

Pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterikatan secara fisik, mental, emosional, sosial atau spiritual dalam mengkonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

#### **b). *Experiential Provider* (Expros)**

Dalam EXEM sendiri terdapat *provider* yang dapat digunakan, dikenal sebagai *Experiential Provider* (Expros): *Communication, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Website, People*. Uraian dari variabel-variabel dimensi *Relate* dapat dilihat sebagai berikut:

##### **1). *Communication***

Komunikasi meliputi: iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan). Iklan adalah salah satu sarana mengkomunikasikan produk, sikap perusahaan kepada konsumennya.

Komunikasi adalah perasaan emosional dari konsumen yang timbul atas segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan, tujuan perusahaan. Interaksi ini umumnya cenderung bersifat satu arah, ingin menyampaikan pesan, kondisi perusahaan atau informasi lain yang bersifat umum ataupun menghibur pada konsumen. Gaya hidup

generasi muda dapat dicerminkan dari komunikasi yang timbul antara produsen dengan konsumennya yang berasal dari generasi muda

Salah satu masalah yang dapat terjadi pada iklan adalah adanya periklanan yang membosankan. Periklanan yang membosankan merupakan kampanye iklan yang dilakukan secara terus-menerus, sehingga hasilnya konsumen merasa bosan dan kemudian konsumen akan melupakan isi pesan iklan tersebut. Keefektifan iklan dapat menurun karena konsumen merasa bosan dan akrab atau *familiar* dengan iklan.

Hal ini dapat disiasati dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*).

*IMC is the process of building and reinforcing mutually profitable relationship with employees, customers, other stakeholders and the general public by developing and coordinating a strategic communications program that enables them to have a constructive encounter with the company/brand through a variety of media or other contacts* (IMC adalah proses membangun dan memperkuat hubungan yang sama-sama menguntungkan dengan karyawan, *stakeholder* lainnya dan masyarakat umumnya, dengan mengembangkan dan mengkoordinasi suatu strategi komunikasi yang memungkinkan mereka (karyawan, konsumen, dll) untuk mengadakan suatu pertemuan yang berguna dengan perusahaan atau merek melalui kontak media atau lainnya) (Arens, 1999:221).

Arnould (2002:422-425) menyatakan bahwa:

*Consumer experiences are effective appeals to us in ad campaign. Two key dimensions distinguish experiences level of skill and level of challenge. When skills and challenges are low, experiences are boring. When skills level are high and challenges are low, people have relaxing experiences. When challenges are high and skill levels are moderate, consumers have arousing experiences.* (Pengalaman konsumen merupakan daya tarik yang efektif untuk kita (perusahaan) pada kampanye iklan. Dua dimensi kunci pengalaman adalah tingkat keahlian dan tingkat tantangan. Ketika keahlian dan tantangan rendah, pengalaman terasa membosankan, ketika keahlian tinggi dan tantangan rendah, orang akan merasa santai. Ketika tantangan tinggi dan keahlian cukup, maka konsumen ingin mengalaminya (terantang, penasaran).

## 2). *Visual Identity*

Identitas visual berupa: nama, logo, tanda. Pemakaian nama, logo, dan tanda yang mencerminkan pengalaman lebih banyak dipakai oleh produk, tidak terlalu banyak dipakai untuk dunia industri. Identitas visual dan verbal adalah identitas visual utama suatu perusahaan. Konsumen

dapat mengetahui identitas visual suatu perusahaan dari nama perusahaan, nama produk, logo, ataupun merek-merek yang ditawarkannya.

Beberapa contoh produk air mineral umumnya memilih produk dengan nama, tanda, logo yang mencerminkan tentang kemurnian dan kejernihan air pegunungan.

### 3). *Product Presence*

Kehadiran produk adalah: desain produk, *display* produk, karakter merek yang dipakai saat pengemasan. Suatu produk dapat memakai merek yang menjanjikan suatu pengalaman bagi konsumennya. Salah satu contohnya adalah: *Sunkist* (produk jeruk), *Skin-So soft* ( produk Avon), *Tide and Cheer* (deterjen). Produk yang khusus ditujukan untuk wanita biasanya akan memilih warna dan bentuk yang tidak maskulin. Strategi yang sering dipakai para pemasar adalah POP (*point of purchase stimuli*). *A POP can be an elaborate product display or demonstration, a coupon dispensing machine, or even someone giving out free samples of a new cookies in the grocery aisle* (POP dapat menjadi sarana pameran atau demonstrasi yang dapat menjelaskan produk secara terperinci, memberi konsumen kupon atau memberi konsumen contoh (*sample*) produk baru) (Solomon, 2002:347). Strategi kemasan yang menarik banyak terlihat pada produk-produk parfum yang memakai bentuk kemasan yang beragam.

### 4). *Co-Branding*

*Co-branding* adalah: aliansi, *partnership*, lisensi, *sponsorship*, penempatan produk dalam film dan berbagai bentuk kerjasama lainnya antara Mc D dengan pihak lain. *Licensing : an arrangement under which an organization (the licensor) grants another organization (the licensee) the right to manufacture goods, use patents, use processes, or explore trade marks within a defined market* (Suatu ketetapan di mana suatu organisasi (*licensor*) memberi hak kepada organisasi lainnya (*licensee*) hak untuk menghasilkan barang, menggunakan hak paten, memproses atau mengeksplor merk dagang dalam pasar yang telah ditentukan)

(Barrington, 2000:1053). Definisi dari *sponsorship* adalah: *financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association* (dukungan finansial dari suatu organisasi, orang atau aktivitas dalam rangka pertukaran untuk publisitas dan asosiasi merek) (Duncan, 2005:14).

### 5). *Spatial Environment*

*Spatial environment* meliputi: bangunan, kantor, pabrik, toko, ruang publik. Payne (1993:144) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa:

- (a). *The customer goes to the service provider* (konsumen datang pada penyedia jasa)
- (b). *The service provider goes to the customers* (penyedia jasa datang pada konsumen)
- (c). *The service provider and customer transact business at arm's length (e.g by email, phone)* (penyedia jasa dan konsumen bertransaksi bisnis dengan terpisah jarak (contoh. menggunakan email, telepon))

Saat konsumen mendatangi penyedia jasa, lokasi akan menjadi sangat penting. Tetapi saat konsumen tidak harus selalu mendatangi penyedia jasa, lokasi menjadi kurang penting bagi konsumen. Ketika konsumen dan organisasi atau perusahaan jasa bertransaksi dengan terpisah jarak, maka alasan lokasi yang terlalu besar tidaklah relevan.

Olson (1999:306) menyatakan bahwa: "*The environment refers to the total complex of physical and social stimuli in the external world of the consumer*". (Lingkungan mengarah pada kompleks keseluruhan dari stimuli fisik dan sosial yang ada pada dunia luar dari konsumen). Olson (1999:251) menyatakan bahwa: "*Physical environment is the collection of nonhuman, physical elements that comprises the field in which consumer behavior occurs*". (Lingkungan fisik meliputi semua yang bukan manusia, aspek fisik di mana perilaku konsumen dapat terjadi). *Spatial environment* fisik dapat dibagi menjadi elemen spasial dan non spasial. *Spatial elements include countries, cities, buildings, stores, and the interior design of rooms, as well as physical objects of all kinds. Non spatial elements include factors such as temperature, humidity, illumination, noise, level, time* (Elemen-elemen ruang meliputi objek

fisik dari semua tipe, termasuk produk, desain interior dan merek. Elemen-elemen yang tidak berhubungan dengan ruang, meliputi faktor-faktor yang tidak terlihat, seperti temperatur, kelembapan, penerangan, kebisingan, mutu dan waktu) (Olson, 1999:312).

Penilaian konsumen juga dipengaruhi oleh waktu konsumsi, situasi McDonald's pada saat jam makan siang pada hari kerja akan berbeda dengan situasi saat akhir pekan. Pemilihan warna, kursi, *display* produk membuat konsumen yang masuk dalam restoran akan merasa mendapat suatu pengalaman yang menyenangkan. Konsumen akan merasa menikmati gembira, bahkan bersedia menghabiskan waktu lebih lama dalam restoran.

Atmosfer dalam suatu tempat juga penting. *Atmospherics: the conscious designing of space and its various dimensions to evoke certain effects in buyers. These dimensions include colors, scents, sounds* (desain ruang yang disengaja dan berbagai dimensi ruang tersebut akan menimbulkan efek-efek khusus pada pembeli, seperti warna, bau, suara) (Solomon, 2002:343).

Pemasar umumnya tertarik pada lingkungan fungsional, karena pengaruhnya pada perilaku konsumen. *Functional environment* (Olson, 1999:306) adalah *Those parts of the complete environment that are attended to and interpreted by a particular consumer in a particular occasion* (Bagian dari lingkungan yang menyeluruh yang didatangi dan diinterpretasikan oleh konsumen-konsumen tertentu pada kesempatan tertentu). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan makro, mikro, dan sosial.

*The macro environment includes very broad, general factors such as your culture, the climate where you live, the economic conditions in your local community, or the political system of your country. In contrast, the micro environment includes the smaller and more tangible factors: the dirty floor in a store, the hot weather this afternoon, the members of your family* (Lingkungan makro meliputi faktor-faktor yang sangat luas dan umum, seperti budaya Anda, iklim di mana Anda tinggal, kondisi ekonomi pada komunitas lokal Anda, atau sistem politik dari negara Anda. Sebaliknya, lingkungan mikro meliputi faktor-faktor yang lebih kecil dan lebih nyata: lantai kotor pada suatu toko, cuaca panas sore ini, anggota keluarga Anda) (Olson, 1999:307).

## 6). *Web Site*

*Web site* adalah situs internet. Michael Armstrong (2000:111) menyatakan bahwa: “*Web marketing is the process of promoting business and selling to customers through the use of internet*” (*Web marketing* adalah proses mempromosikan bisnis dan penjualan kepada konsumen melalui penggunaan internet). *Internet marketing/on line marketing* bertujuan: *using internet to disseminate information, communicate with the market place, advertise, promote, sell and /or distribute products and services* (menggunakan internet untuk tujuan menyebarkan informasi, mengkomunikasikan daerah pemasaran, mengiklankan, mempromosikan, menjual dan atau mendistribusikan jasa) (Brassington, 2000:1053). Tujuan dari pemakaian internet menurut Michael Armstrong (2000:111) adalah:

- (a). *Increasing brand and/or company awareness* (Meningkatkan kesadaran merek)
- (b). *Build brand image* (Membangun citra merek)
- (c). *Increase sales* (Meningkatkan penjualan)
- (d). *Generate loyalty* (Menimbulkan kesetiaan)
- (e). *Reduce costs* (Mengurangi biaya).

## 7). *People*

Orang adalah tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, dan siapa saja yang berkaitan dengan perusahaan atau merek. Jasa tergantung pada orang-orang dan interaksi antara orang-orang, termasuk staf penyedia jasa, dan konsumen.

#### Keterangan Gambar 4

Tahapan penerapan *experiential marketing* terdiri atas: *sense, feel, think, act, relate*. Pada dimensi *sense marketing* dimulailah tahap awal dari *experience*. *Sense marketing* diperoleh dari pengalaman yang dialami oleh lima panca indera manusia. Tujuan dari pemasaran ini adalah menciptakan suatu kenikmatan, kecantikan, kepuasan melalui rangsangan sensor panca indera manusia. Simbol-simbol secara visual dan verbal akan menimbulkan kesan secara keseluruhan pada konsumen. Strategi ini antara lain adalah dengan pemilihan warna, simbol yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan tetap sesuai dengan jenis usaha yang dijalani. Organisasi dapat memakai pendekatan ini untuk mendiferensiasi produk dan perusahaan, memotivasi konsumen untuk membeli produk, memberikan nilai pengalaman kepada konsumen.

Pada dimensi *feel, think, act* timbul tahap menikmati pengalaman-pengalaman yang terjadi. Pemasaran dengan dimensi *feel* berusaha mengaplikasikan, menciptakan timbulnya perasaan pengalaman tertentu saat mengonsumsi produk. Hal ini dilakukan melalui penyediaan jasa. Dua tipe afektif yang menjadi fokus dari strategi ini adalah: *mood*, perasaan atau emosi. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana membuat konsumen terlihat cantik, tetapi dalam bentuk yang lebih ekstrim, berusaha membuat mereka merasa lebih santai, gembira, atau bahkan membuat mereka merasa menangis dan terharu.

Tujuan dari pemasaran dengan dimensi *think* adalah membuat konsumen mengalami proses berpikir kreatif secara konvergen dan divergen. Pemikiran konvergen adalah analisa rasional atau pemikiran probabilistik terhadap suatu problem. Sebaliknya, pemikiran assosiatif dan divergen umumnya bersifat lebih bebas. Pemikiran konvergen mempunyai respons yang tak terbatas terhadap satu stimulus. Salah satu contoh adalah produsen komputer Apple. Mereka menginginkan masyarakat mempunyai pemikiran yang berbeda tentang Apple. Strategi yang dipilih adalah melalui pemilihan materi dan tokoh yang tidak biasa untuk materi iklan.

Pada dimensi *act*, pengalaman konsumen timbul dari hasil interaksinya dengan lingkungan. Saat mengakses situs perusahaan, anak-anak di internet akan dapat di lihat penataan disertai dengan animasi yang menarik. Pembelian VW

Beetle dilakukan karena konsumen ingin menikmati suatu kesenangan tertentu saat mengendarainya, yang berbeda dibanding saat mereka memakai kendaraan para profesional, seperti Volvo.

Pada tahap *relate*, pengalaman-pengalaman tersebut akan dibagi dengan lingkungannya. Dari sensasi perasaan, tindakan, perasaan yang diterima secara individual timbulah keterkaitan antara individu itu sendiri dengan kelompok sosial yang lebih luas dan terefleksi dalam suatu pemilihan merek. Merek tersebut di pilih karena di anggap dapat mewakili keinginan konsumen untuk terkait dengan suatu hal (produk, perusahaan, atau hal lainnya). Salah satu contoh dari strategi ini adalah Harley Davidson. Motor ini dianggap sebagai simbol dari jiwa yang bebas, senang berpetualang di alam terbuka. Pemilik motor ini akan merasa bahwa ia adalah bagian dari sesuatu. Strategi *relate* dapat dipraktekkan di segala hal. Dalam kehidupan nyata dapat saja timbul dari pemilihan strategi *sense* dengan *relate*, *feel* dengan *relate*. Keterkaitan dapat timbul dari keterkaitan budaya, keterkaitan dengan orang lain atau kelompok tertentu. Tahap *relate* ini adalah tahap di mana konsumen berbagi pengalaman yang didapatnya dari suatu produk atau jasa. Setelah seluruh tahap tersebut diaplikasikan, gabungan dari pengalaman yang di terima pada seluruh elemen tersebut akan dijadikan *feedback* oleh konsumen untuk kembali mengulang pengalaman. Tujuan utama dari strategi EXEM adalah timbulnya pengalaman pada dimensi: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* pada setiap dimensi atau keseluruhan.

### C. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu bentuk dari kehidupan manusia di dunia yang terekspresikan dalam aktivitas, minat, opini seseorang. Gaya hidup merupakan sekumpulan nilai dan rasa yang menentukan bagaimana kita menghabiskan waktu, tenaga dan uang kita. Untuk mengekspresikan gaya hidup ini dibutuhkan seorang pemasar yang sensitif dengan kebutuhan mereka terhadap suatu merek yang dapat membuat kebutuhan hidupnya teraktualisasi. Dalam melakukan strategi berdasar dimensi hubungan ini pemasar perlu memperhatikan beberapa hal seperti: pengaruh *spatial environment*, hubungan keluarga, ketegori sosial, identitas visual, komunitas merek, nilai-nilai budaya, keanggotaan kelompok (Schmitt, 1999:83). Stategi pemasaran berdasar dimensi *relate* berusaha untuk memberikan

suatu sensasi, perasaan, tindakan kepada individu yang bersangkutan sehingga individu tersebut merasa mendapat pengalaman spesial dengan keterlibatannya secara lebih luas dalam konteks sosial dan budaya yang tercermin dari suatu merek.

Pengalaman ini tidak hanya didapat melalui saat mengonsumsi produk dari produsen atau pemasar di suatu tempat, tetapi juga dapat berupa pendekatan-pendekatan seperti: saat mengkomunikasikan produk-produk, fasilitas dan aktivitas produsen, kehadiran produk yang kontinyu melalui iklan, media massa, dan tersedia situs produk yang selalu diperbaharui, *spatial environment* pendukung, *co-branding*, identitas visual produk. Strategi *co-branding* sendiri berusaha untuk membuat masyarakat menyadari tentang keterlibatan atau keterkaitan suatu produk pada suatu aktivitas atau acara tertentu.

#### **D. Strategi Membangun Pengalaman Merek**

Tujuan dari strategi EXEM adalah mempunyai merek yang memberikan pengalaman berharga, optimal dan tak dapat ditiru oleh pesaing, menciptakan pengalaman merek holistik atau keseluruhan kepada pelanggan. Target utama dari pemasaran saat ini adalah mengirimkan *emotional product* dan pengalaman merek. Pendekatan pemasaran tradisional hanya memandang merek sebagai alat untuk identifikasi produk terhadap pesaing.

Schmitt (1999:21) menyatakan bahwa konsep ini mengalami perluasan pada EXEM, yaitu:

$$\text{BRAND} = \text{Reputation (in the market place)} + \text{The promise (to the market place)} + \text{Experience (of customers)}$$

Reputasi adalah suatu penjabaran dari mata konsumen terhadap suatu merek. Merek ini akan memberikan janji kepada konsumennya. sebuah merek adalah sebuah janji dan pada akhirnya produsen harus menepati janji tersebut. Merek Bayer berarti aspirin, rekomendasi dokter, pencegahan terhadap serangan jantung. Janji dari merek kepada pasar adalah alasan dari keberadaan suatu produk, ambisi jangka panjang perusahaan terhadap produk mereka. Janji merek meliputi seluruh aspek dalam bisnis untuk menciptakan pengalaman holistik bagi konsumennya. Merek dapat berarti kumpulan dari reputasi, janji, pengalaman bagi konsumen. Janji perusahaan adalah alasan dari berdirinya suatu perusahaan, ambisi jangka

panjang perusahaan terhadap suatu merek. Merek bagi perusahaan berarti pula pemberian pengalaman bagi konsumen yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan produk ataupun perusahaan.

Perilaku kebutuhan konsumen yang terjadi selama ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat dari suatu barang, tetapi juga oleh beberapa faktor, seperti: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan luar yang mempengaruhi perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup. Sumber daya konsumen dalam situasi pengambilan keputusan meliputi: waktu, uang, kemampuan menerima dan memproses dari individu tersebut.

#### **E. Kepuasan**

Kotler (1997:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen menilai kepuasan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan yang diramalkan sebelumnya dengan performa produk atau jasa yang diperoleh. Bila hasil jasa atau produk sesuai atau di atas ekspektasi maka timbul *positive disconfirmation* yang menguatkan kepuasan konsumen, dan bila hasil yang diperoleh di bawah harapan yang dibentuk konsumen akan terjadi *negative disconfirmation* yang akan berakibat ketidakpuasan.

Hasil pembelian produk atau jasa oleh konsumen yang terjadi pada *positive disconfirmation* menimbulkan sikap pembelian yang lebih menguntungkan, peningkatan niat pembelian dan loyalitas konsumen (Loudon, 1993:670). Menurut Hawkins, Best dan Coney (1995:527) “Terdapat empat hasil kepuasan konsumen yaitu penggunaan produk meningkat, pengulangan pembelian, loyalitas produk, perpindahan dari produk lama setelah konsumen menerima produk yang dihantarkan produk”. Performa suatu produk yang melebihi harapan konsumen menciptakan kepuasan dan suatu komitmen akan hubungan dengan produk atau perusahaan yang disebut loyalitas.

Dengan strategi EXEM akan timbul perasaan keterlibatan antara produsen dengan konsumennya. Keterlibatan produk mempunyai aspek kognitif dan afektif.

Kognitif berdampak penting bagi pemakaian produk, sedangkan afektif akan menimbulkan semacam evaluasi produk, seperti perasaan bahwa ia menyukai produk, dan rasa produk. Perasaan terlibat ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Masyarakat juga bisa mempunyai keterlibatan melalui tayangan iklan. Hal ini sebagai upaya untuk memperlambat keterlibatan dan timbulnya citra positif pada konsumennya, seiring dengan pemilihan selebriti yang sesuai dengan citra perusahaan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Kotler dalam Tjiptono (2000:148-150) mengemukakan empat metode pengukuran, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan saluran telepon bebas pulsa, kontak email.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

- a). *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan

- b). *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- c). *Problem analysis*

Pelanggan yang diajukan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan. Kedua, saran untuk melakukan perbaikan.

- d). *Importance performance analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa naik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

Mereka akan menyampaikan laporan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman saat mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu mereka juga mengamati dan menilai cara pelanggan perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mempelajari sebabnya. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

#### **F. Niat Membeli Ulang**

Pembelian ulang dari konsumen akan lebih menguntungkan karena tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan. Menurut Resister dan Percy, Niat Beli (1987:155) adalah: “*Brand purchase intention is the buyer’s self instruction to purchase the brand (or take other relevant purchase – Related Action)* (Niat membeli merek adalah instruksi diri pembeli untuk membeli merek (atau melakukan pembelian lainnya yang relevan – Tindakan yang berhubungan). Kepuasan terhadap pembelian pertama mendorong tanggapan perilaku mendatang yang kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan berlanjut menjadi pelanggan yang loyal. Para pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang mereka percayai atau sebagai suatu isyarat yang digunakan untuk menyederhanakan proses pilihan mereka. Konsumen yang melakukan transaksi ulang pada suatu produk tidak selalu berarti konsumen yang puas, sebab dapat saja hal itu terjadi karena faktor kebiasaan atau rutinitas.

Menurut Griffin (1995:31) pelanggan loyal adalah: orang yang melakukan pembelian berulang secara rutin dan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh para pesaing. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan mempunyai perasaan afektif yang kuat terhadap merek yang mereka beli secara teratur. Pembelian merek yang rutin umumnya mempunyai rasa keterlibatan yang rendah terhadap kategori produk, tetapi mereka mempunyai merek favorit yang mereka

beli secara teratur (perpindahan merek yang kecil). *Inersia* adalah transaksi ulang pada suatu merek yang timbul tanpa adanya komitmen, hal ini mencerminkan perilaku pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Konsumen tidak mempunyai opini atau pendapat yang kuat terhadap merek tersebut. Transaksi hanya dilakukan berdasar merek yang paling dikenal oleh keluarga. Transaksi ulang pada merek ini tidak mencerminkan komitmen, tetapi hanya sebagai penerimaan.

Loyalitas konsumen yang tertinggi terjadi saat konsumen merasa dilibatkan secara individu dengan merek. Hal ini dapat terjadi pada merek yang merupakan wujud dari identifikasi diri seperti rokok, mobil, dan lain-lain. Konsumen membeli produk tidak hanya berharap untuk memperoleh manfaat dari fungsi produk tersebut, tetapi juga untuk memperoleh manfaat lain yang diperoleh saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Strategi EXEM menganggap situasi saat mengkonsumsi juga penting, tidak hanya produk itu sendiri. Saat ini tuntutan dan harapan konsumen terhadap produk semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya kualitas tingkat layanan jasa. Produsen berusaha semakin keras untuk memenangkan persaingan. Untuk menjadi benar-benar loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku atau sikap senangnya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan niat untuk bertransaksi ulang. Bila konsumen meneruskan membeli produk karena tidak ada merek lain yang tersedia, merek menawarkan rangkaian seri harga yang menguntungkan, atau ingin mengurangi pengambilan keputusan, hal ini tidak dapat dikatakan loyalitas karena kondisi tersebut tidak mencerminkan komitmen.

### **G. Hubungan antara EXEM dengan Kepuasan**

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:10): *“Satisfied customer make repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product”* (Konsumen yang puas melakukan pembelian berulang, dan mereka mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut). Pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang. Penggunaan stimuli seperti suara, teks, gambar, dan lain-lain, memungkinkan untuk mengirimkan pesan yang sama dalam berbagai cara dan oleh karena itulah pengalaman menjadi lebih efektif.

Kepuasan itu sendiri adalah konsumsi yang diinginkan, sedangkan kepuasan itu akan memperkuat pengalaman yang menyenangkan. pengalaman konsumen adalah jantung perilaku konsumen. Pengalaman yang positif akan menimbulkan perilaku pembelian yang berulang. Schmitt (1999:29) menyatakan bahwa: *“Experiences during consumption are key determinant of customer satisfaction and brand loyalty”* (Pengalaman selama konsumsi adalah kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek). Ketika seseorang membeli sebuah pengalaman, ia akan membayar untuk menghabiskan waktu untuk menikmati pengalaman yang patut dikenang yang perusahaan berikan dengan cara yang personal. Dari kumpulan pendapat di atas terlihat bahwa pengalaman positif yang diterima seseorang akan membuatnya merasa puas dan berniat melakukan pembelian ulang.

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi salah satunya alternatif yang ada.

#### **H. Hubungan antara Kepuasan dan Niat Membeli Ulang**

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh penerapan strategi EXEM dari dimensi *relate* McDonald's terhadap kepuasan dan niat membeli ulang di McDonald's Surabaya. Definisi kepuasan menurut Band (1991:10) adalah *Customer satisfaction is the state in which customer needs, wanted expectations through the transaction cycle are met or exceeded, resulting in purchasing and continuing loyalty.* (Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana kebutuhan konsumen, harapan yang dicari melalui siklus transaksi dapat bertemu atau melebihi harapan, dihasilkan melalui pembelian dan berlanjut dengan kesetiaan.). Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (*Principle of Marketing*, 1996:10): *Satisfied customers make repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product* (Konsumen yang puas melakukan

pembelian berulang, dan mereka mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut).

Cronin dan Taylor (*Measuring Service Quality: A reexamination and extention*, "Journal of Marketing" (1992:55-60) melakukan penelitian tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan penelitian yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *purchase intention*. *Satisfaction and intentions are highly correlated when measures in the same survey* (Kepuasan dan maksud sangat berhubungan erat ketika di ukur dalam survei yang sama) (Marzuky, 1989:211). Hubungan yang kuat antara kualitas, nilai dan kepuasan akan menghasilkan niat untuk melakukan pembelian secara berulang. (Schmitt, 1996:60) menyatakan: "And it is good business: your customer will thank you for it, stay loyal to your business and pay a premium for it" ("Dan ini adalah bisnis yang bagus: pelangganmu akan berterima kasih untuk itu, tetap loyal untuk bisnismu dan membayar dengan harga premium untuk itu").

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh pada niat membeli ulang.

### **I. Hubungan EXEM dengan Niat Membeli Ulang**

EXEM berusaha mengembangkan sisi emosional produk, dengan itu diharapkan konsumen tidak hanya sebatas mengkonsumsi barang atau jasa, lebih jauh lagi konsumen diharapkan mempunyai pengalaman yang mengesankan saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, bahkan mungkin menjadi salah satu gaya hidup konsumen.

EXEM berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen, dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus, dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Dengan itu diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

## J. Model Konsepti dan Model Hipotesis

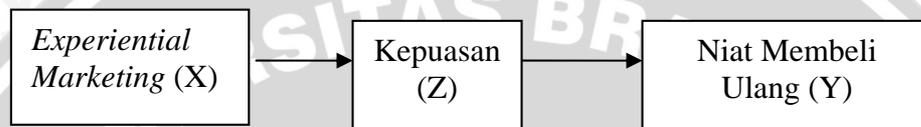
### 1. Model Konsepti

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan di atas, maka disusunlah kerangka berpikir sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam bentuk model konsepti seperti di bawah ini:

#### MODEL KONSEPSI

GAMBAR 5

#### Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang



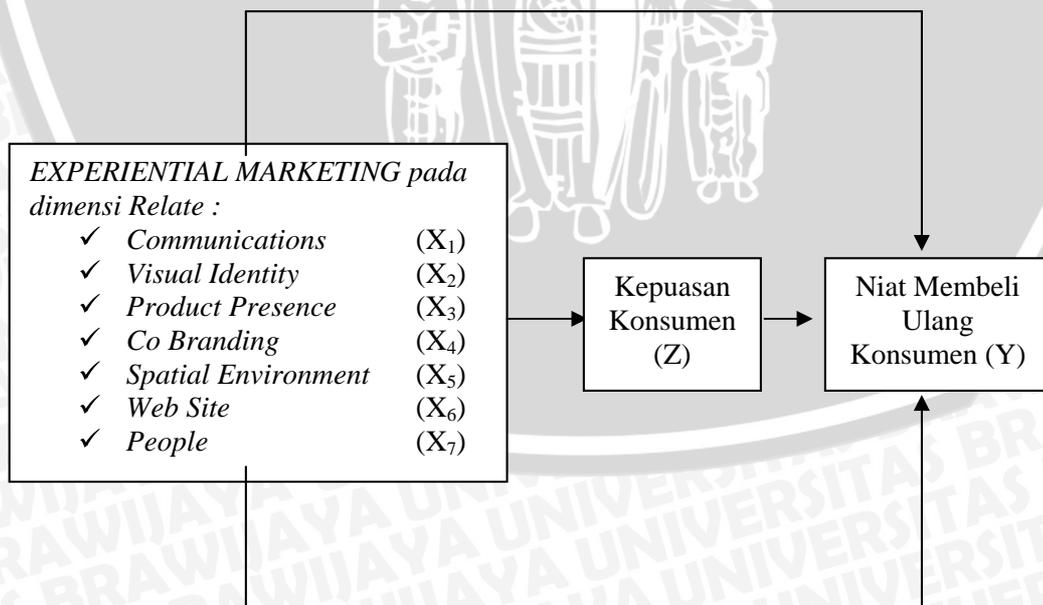
### 2. Model Hipotesis

Setelah terbentuk model konsepti yang dirumuskan di atas, maka perlu dijabarkan lagi ke dalam model hipotesis agar masing-masing variabel penelitian dapat diamati dan dapat di ukur. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah:

#### MODEL HIPOTESIS

GAMBAR 6

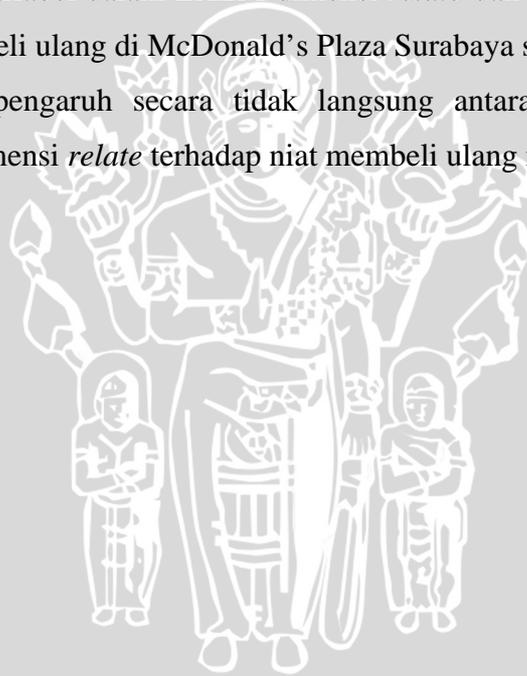
#### Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang



Dari gambar terlihat bahwa terdapat beberapa variabel yang merupakan bagian dari dimensi *relate* yaitu: *communications*, *visual idebtity*, *products*, *co branding*, *spatial environment*, *web site*, *people*. Pengalaman yang diperoleh dari variabel-variabel itu akan menimbulkan kepuasan, yang selanjutnya akan berdampak pada niat membeli ulang.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesa yang dinyatakan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial, antara variabel-variabel dalam EXEM dimensi *relate*, terhadap kepuasan di McDonald's Plaza Surabaya secara langsung
- b. Terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial, antara variabel-variabel dalam EXEM dimensi *relate* dan kepuasan terhadap niat membeli ulang di McDonald's Plaza Surabaya secara langsung
- c. Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel-variabel EXEM dimensi *relate* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di mana merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Masri Singarimbun dan Effendi (1995:5) menyatakan *explanatory research* adalah apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar sehingga dapat dianggap mewakili populasi yang efektif.

### B. Konsep Variabel, dan Definisi Operasional

#### 1. Konsep

Menurut Sofian Effendi dalam Masri Singarimbun dan Effendi (1995:32) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a). *Experiential Marketing* (EXEM) dimensi *relate* merupakan Strategi yang diterapkan pada perasaan pribadi individu itu, sehingga pengalaman yang di peroleh saat mengkonsumsi akan mengkaitkan individu pada sekelompok orang, suatu budaya atau citra tertentu.
- b). Kepuasan Konsumen merupakan respon dari konsumen dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak perusahaan dalam penelitian ini adalah McDonald's.

- c). Niat Membeli ulang merupakan tindak lanjut dari kepuasan konsumen yang di peroleh dari McDonald's berupa pengalaman yang berkesan saat mengkonsumsi produk-produk McDonald's.

## 2. Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2005:38) merupakan atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Menurut Danim (1997:72) sebuah variabel perlu didefinisikan dengan alasan: pertama agar tidak menimbulkan kekaburan fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap objek yang menjadi fokus. Sedangkan alasan yang kedua adalah memudahkan pembuatan instrumen penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

### a). Variabel Bebas atau Independen

Variabel bebas adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang variabilitasnya atau keragamannya merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti dan mempengaruhi variabel tergantung. Variabel bebas di sebut juga dengan variabel eksogen. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Communications* (X<sub>1</sub>)
- b. *Visual Identity* (X<sub>2</sub>)
- c. *Products Presence* (X<sub>3</sub>)
- d. *Co-Branding* (X<sub>4</sub>)
- e. *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>)
- f. *Web Site* (X<sub>6</sub>)
- g. *People* (X<sub>7</sub>)

### b). Variabel Terikat atau Dependen

Dalam penelitian ini Niat Membeli Ulang merupakan variabel terikat (Y).

### c). Variabel Antara

Dalam penelitian ini Kepuasan merupakan variabel antara (Z).

### 3. Definisi Operasional Variabel

Untuk dapat memperjelas definisi serta memudahkan dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional atas variabel-variabel tersebut. Danim (1997:101) mengemukakan bahwa variabel akan tampak lebih bernilai apabila didefinisikan secara operasional. Definisi operasional menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995:46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	EXEM Dimensi <i>Relate</i>	X <sub>1</sub> . <i>Communications</i> (Komunikasi)	a. Komunikasi Pemasaran  b. Image Merek	1. Kesadaran terhadap iklan Mc D 2. Pemahaman terhadap pesan iklan Mc D  1. Timbulnya citra merek perusahaan 2. Timbulnya perasaan keterikatan terhadap merek Mc D 3. Timbulnya perasaan bangga terhadap merek Mc D
		X <sub>2</sub> . <i>Visual Identity</i> (Identitas Visual)	Identitas Produk	1. Pemahaman logo Mc D dengan kombinasi warnanya 2. Kemudahan mengenali logo Mc D 3. Kemudahan mengingat slogan Mc D
		X <sub>3</sub> . <i>Product Presence</i> (Kehadiran Produk)	Pendukung Produk	1. Desain produk Mc D 2. Pengemasan produk Mc D 3. Karakter tokoh dari produk Mc D

		X <sub>4</sub> . <i>Co-Branding</i>	Promosi	<p>4. <i>Display</i> produk Mc D</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjasama dengan pihak lain untuk <i>event</i> tertentu</li> <li>2. Tampilan iklan Mc D di televisi dan film</li> <li>3. Merek Mc D semakin terkenal.</li> </ol>
		X <sub>5</sub> . <i>Spatial Environment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lingkungan Spatial</li> <li>b. Lingkungan non-spatial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata letak bangunan Mc D</li> <li>2. Pemilihan warna bangunan Mc D</li> <li>3. Desain interior Mc D</li> <li>1. Kelembapan gedung Mc D</li> <li>2. Penerangan Gedung Mc D</li> <li>3. Temperatur gedung Mc D</li> </ol>
		X <sub>6</sub> . <i>Web Site</i>	Promosi dan Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan mengakses situs Mc D</li> <li>2. kemudahan mengakses situs Mc D</li> <li>3. Citra yang terbentuk setelah mengakses situs Mc D</li> <li>4. Format situs Mc D mudah di baca</li> <li>5. Kejelasan informasi</li> <li>6. Kelengkapan informasi situs Mc D</li> </ol>
		X <sub>7</sub> . <i>People</i>	Orang-orang atau Pelaku Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan</li> <li>2. karyawan memperhatikan kebersihan restoran</li> <li>3. Penanganan keluhan konsumen</li> <li>4. Kecepatan dalam layanan pemesanan produk</li> </ol>
2	Kepuasan	Z. Kepuasan Konsumen	Tingkat Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap konsumen terhadap produk Mc D</li> <li>2. Tanggapan terhadap lingkungan spatial</li> <li>3. Tanggapan terhadap</li> </ol>

				lingkungan non-spatial
3	Niat Membeli Ulang	Y. Niat Membeli Ulang Konsumen	Minat Pembelian Ulang Konsumen	<p>1.Keinginan untuk kembali memesan menu-menu Mc D</p> <p>2.Keinginan kembali makan dengan lingkungan yang nyaman di Mc D</p>

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menggunakan penomoran yang sama untuk masing-masing tingkat obyek dan mewakili jarak yang sama pada ciri-ciri yang dapat di ukur, berupa sikap atau opini (Malhotra, 1999:249-252). Dalam pengukurannya, variabel penelitian ini akan menggunakan skala *Likert*, yang mengkombinasikan pertimbangan-pertimbangan persepsi responden untuk mengembangkan ukuran posisi sikap mereka, sehingga melibatkan serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan sikap.

Skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk di susun, responden mudah memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Kekurangan skala ini adalah waktu yang digunakan untuk mengisi kuisisioner lebih lama daripada menggunakan pengukuran lainnya (Malhotra, 1999:272).

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban responden di beri skor sebagai berikut :

Sikap Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## C. Pengumpulan Data

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada McDonald's Plaza Surabaya yang beralamatkan di Jalan Pemuda Surabaya. Adapun alasan dari pemilihan lokasi ini karena McDonald's Plaza Surabaya merupakan salah satu gerai yang memiliki sarana yang lengkap di Jawa Timur. Mc Donald' Plaza Surabaya dilengkapi dengan *party room*, ruang bermain anak-anak, bisa mendengarkan siaran radio dari beberapa stasiun radio di Surabaya, ada *live music* setiap hari sabtu dan ada Mc Café yang dilengkapi dengan internet Wi-fi.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a). Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara media). Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan.. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dari hasil survei dan wawancara, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian yang memakai data primer.

#### b). Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter). Data sekunder membantu peneliti memutuskan apa kebutuhan penelitian selanjutnya sekaligus menjadi sumber hipotesis yang kaya. Dalam penelitian ini data sekunder berupa brosur, buletin dan data dari internet mengenai McDonald's.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuisisioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarakan kepada responden untuk memperoleh data yang akurat.

2. Wawancara

Pengumpulan data di mana proses memperoleh data atau informasi langsung dari responden dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap, wawancara dilakukan dengan para konsumen McDonald's dan manajemen McDonald's Plaza Surabaya.

#### **4. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipakai untuk memperoleh data, yang berkaitan dengan teknik pengumpulan data, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Pedoman Kuisisioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Pedoman Wawancara

Yaitu sekumpulan daftar pertanyaan yang langsung diajukan kepada responden atau pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2005:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu dari generasi muda yang pernah mengunjungi dan memesan menu di McDonald's Plaza Surabaya.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2005:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini di ambil

dikarenakan besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah:

- Konsumen yang pernah mengunjungi dan memesan menu di McDonald's Plaza Surabaya.
- Konsumen generasi muda usia 12-27 tahun

Peneliti dapat mengetahui bahwa konsumen tersebut sudah pernah mengunjungi dan memesan menu di McDonald's Plaza Surabaya dengan melakukan wawancara singkat. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

maka berdasarkan rumus tersebut, dapat di hitung:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$= 0.1137224$$

$$n = \frac{(Z_{1-0,05} + Z_{1-0,05})^2}{(0.1137224)^2} + 3$$

$$= 99.16844 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z_{\alpha}$  = Harga yang di peroleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{\beta}$  = Harga yang di peroleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

$r$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan di peroleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,35$ ;  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah

dan  $\beta = 0,05$ , maka di peroleh  $n$  (minimum) = 100. Jadi, sampelnya adalah 100 konsumen McDonald's generasi muda usia 12-27 tahun yang pernah mengunjungi dan memesan menu di McDonald's Plaza Surabaya.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu sampel yang sengaja di pilih adalah subyek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung (pelanggan), akan tetapi fokus kerja peneliti (Danim, 1997:98). Pemilihan sampel dari populasi ini tidak acak, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang valid dan sah punya validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Editor,1995:137) untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :  $r$  = korelasi

$N$  = banyaknya sampel

$X$  = skor item atau butir

$Y$  = skor total

Dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga apabila probabilitas  $r$  hitung  $p \leq 0,05$  berarti item tersebut adalah valid.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002:170) adalah reliabilitas menuju pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila

datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil tetap sama hasilnya.

Menurut Arikunto (2002:171), untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :  $r_{11}$  = reliabilitas konsumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Perhitungan reliabilitas ini dengan menggunakan program komputer SPSS 13 *for windows*. Dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga bila profitabilitas  $r$  hitung  $p \geq 0,6$  berarti item tersebut telah reliabel.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden di peroleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid di mana nilai korelasinya ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 (Masrun dalam Sugiono, 2002:106) dan nilai probabilitasnya harus lebih kecil dari 0,05 dan koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6. untuk lebih jelasnya dapat di lihat dalam tabel sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communications* ( $X_1$ )

Tabel 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communications* ( $X_1$ )

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_1$	$X_{1.1}$	0,772	0,000	0,830
	$X_{1.2}$	0,556	0,000	
	$X_{1.3}$	0,734	0,000	
	$X_{1.4}$	0,905	0,000	
	$X_{1.5}$	0,863	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Communications* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dan mempunyai koefisien alpha 0,830. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Communications* ( $X_1$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Visual Identity* ( $X_2$ )**

**Tabel 5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Visual Identity* ( $X_2$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_2$	$X_{2.1}$	0,772	0,000	0,686
	$X_{2.2}$	0,767	0,000	
	$X_{2.3}$	0,818	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Visual identity* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,686. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Presence* ( $X_3$ )**

**Tabel 6**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Presence* ( $X_3$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_3$	$X_{3.1}$	0,858	0,000	0,774
	$X_{3.2}$	0,701	0,000	
	$X_{3.3}$	0,791	0,000	
	$X_{3.4}$	0,745	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Product presence* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,774. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.



**d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Co-Branding* ( $X_4$ )**

**Tabel 7**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Co-Branding* ( $X_4$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_4$	$X_{4.1}$	0,744	0,000	0,684
	$X_{4.2}$	0,886	0,000	
	$X_{4.3}$	0,729	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Co-branding* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,684. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ )**

**Tabel 8**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_5$	$X_{5.1}$	0,744	0,000	0,800
	$X_{5.2}$	0,741	0,000	
	$X_{5.3}$	0,710	0,000	
	$X_{5.4}$	0,643	0,000	
	$X_{5.5}$	0,701	0,000	
	$X_{5.6}$	0,710	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *spatial environment* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,800. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Web Site* ( $X_6$ )**

**Tabel 9**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Web Site* ( $X_6$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_6$	$X_{6.1}$	0,711	0,000	0,804
	$X_{6.2}$	0,651	0,000	
	$X_{6.3}$	0,784	0,000	
	$X_{6.4}$	0,779	0,000	
	$X_{6.5}$	0,621	0,000	
	$X_{6.6}$	0,735	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Web site* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,804. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Web Site* ( $X_6$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**g. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *People* ( $X_7$ )**

**Tabel 10**

**Uji validitas dan reliabilitas variabel *People* ( $X_7$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_7$	$X_{7.1}$	0,830	0,000	0,796
	$X_{7.2}$	0,795	0,000	
	$X_{7.3}$	0,840	0,000	
	$X_{7.4}$	0,688	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *people* total mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,796. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *people* ( $X_7$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

## h. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 11

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Z	Z.1	0,811	0,000	0,767
	Z.2	0,880	0,000	
	Z.3	0,795	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,767. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

## i. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Membeli Ulang (Y)

Tabel 12

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Membeli Ulang (Y)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y.1	0,903	0,000	0,773
	Y.2	0,902	0,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel niat membeli ulang mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,773. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel niat membeli ulang (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisa yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan di edit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

## 2. Analisis Jalur atau *Path Analysis*

Untuk mengetahui hubungan antara sejumlah variabel bebas, dengan variabel terikat dapat digunakan analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda masing-masing variabel bebas harus saling bebas dan memiliki urutan waktu yang sama (tidak terjadi multikol) sehingga dapat diduga pengaruh langsung secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam praktiknya variabel bebas tidak selalu dapat mempengaruhi variabel terikat secara langsung, tetapi dapat pula variabel bebas mempengaruhi variabel terikat melalui variabel bebas lainnya. Adanya hubungan antar variabel bebas berarti asumsi tidak adanya multikolinieritas tidak dipenuhi. Ini berarti bahwa analisis regresi berganda tidak dapat digunakan, untuk mengatasi hal tersebut digunakan analisis path.

Analisis path dikembangkan oleh Sewall Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Menurut Solimun (2002:20) tujuan dari Analisis path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Analisis path bukanlah metode untuk menemukan penyebab, namun hanya menguji kebenaran kausal yang telah diteorikan. Dalam analisis path dapat ditarik kesimpulan tentang variabel mana yang memiliki pengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh penerapan EXEM terhadap kepuasan dan niat membeli ulang di McDonald's Plaza Surabaya digunakan teknik analisis jalur atau *path analysis*.

Persamaan dalam analisis jalur ini adalah :

$$Z = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 Z + e$$

Di mana :

Z = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi

e = Alat pengukuran pada variabel Y.

Nilai *error* didefinisikan sebagai beda antara nilai Y observasi dan nilai prediksinya dari variabel dependen untuk nilai-nilai Xi.

X<sub>1</sub> = *Communications*

X<sub>2</sub> = *Visual Identity*

X<sub>3</sub> = *Products Presence*

X<sub>4</sub> = *Co-branding*

X<sub>5</sub> = *Spatial Environment*

X<sub>6</sub> = *Web Site*

X<sub>7</sub> = *People*

Y = Niat Membeli Ulang konsumen

Pembuktian hipotesis dilakukan melalui :

a). Uji F

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau bersamaan. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

b). Uji t.

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan (Z) dan niat membeli ulang (Y) secara parsial atau individual.

a) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 13 for windows.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

#### 1. Sejarah McDonald's

McDonald's di rintis pada tahun 1937 oleh dua bersaudara, Dick dan Mac McDonald dengan membuka suatu *drive in* di Los Angeles. Sistem ini diubah menjadi sistem *drive thru* agar pelanggan yang menggunakan mobil dapat memesan makanannya sendiri pada loket pemesanan. Ray Kroc bekerja sebagai salesman di McDonald's. ia terkesan dengan restoran tersebut. Setelah mendapat ijin dari dua bersaudara tersebut, Ray Kroc mewaralabakan McDonald's di seluruh wilayah Amerika Serikat. Setiap restoran menggunakan nama McDonald's dan menggunakan resep yang sama serta dilengkapi dengan logo dua emas melengkung ke atas.

Kunci keberhasilan Ray Kroc dalam mewaralabakan McDonald's adalah mutu produk dan pelayanan. McDonald's mengontrol kualitas pada tiap waralaba dengan ketat, baik bahan baku maupun proses produksi. Pelayanan ramah dan cekatan juga sangat diperhatikan.

#### 2. McDonald's Indonesia

McDonald's Indonesia di buka Februari 1991 di Sarinah, jalan MH Thamrin Jakarta. H. Bambang N. Rachmadi adalah presiden direktur McDonald's Indonesia dan merupakan Negara ke 70 dari seluruh cabang McDonald's di dunia. Cabang McDonald's pertama di Surabaya terdapat di Plaza Surabaya pada tahun 1991. sampai tahun 2003 terdapat 11 McDonald's (McDonald's Call Center Surabaya, Surabaya Plaza, Plaza Tunjungan I, Jembatan Merah Plaza, Galaxy Mall, Plaza Tunjungan III, Plaza Marina, Mayjen Sungkono, Mulyosari, Darmo dan Basuki Rachmat). Dalam pemilihan lokasi McDonald's selalu mengutamakan di daerah pertokoan, karena lokasi yang mudah di jangkau dan akan mudah dikenali konsumennya. Pemilihan ini juga tidak hanya sekedar memberikan kesempatan konsumennya untuk tidak hanya sekedar makan di McDonald's tetapi juga melakukan aktivitas lain seperti berbelanja, jalan-jalan, bermain, karena terdapat bermacam-macam produk yang ditawarkan di daerah pertokoan.

McDonald's berusaha menciptakan suasana yang variatif dan menyenangkan bagi siapa saja.

McDonald's menerapkan sistem QSCV dalam pelayanannya ( *Quality, Service, Cleanliness, Value* ). *Quality* karena setiap makanan yang disajikan oleh McDonald's merupakan produk dengan kualitas terbaik. McDonald's menjadikan *service* yang cepat dan ramah sebagai motto mereka. McDonald's juga berusaha menyediakan makanan dan ruangan yang sesuai dengan standar kebersihan (*Cleanliness*). *Value* merupakan nilai lebih yang diberikan oleh McDonald's kepada konsumennya dengan memberikan perhatian kepada mereka.

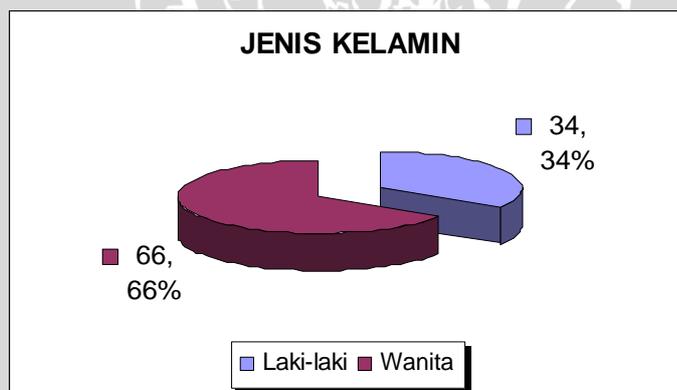
### 3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi muda usia 13 – 27 tahun yang pernah mengunjungi dan memesan menu di McDonald's Plaza Surabaya.

#### a). Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuisisioner, diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada diagram berikut:

**Diagram 1**  
**Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin**

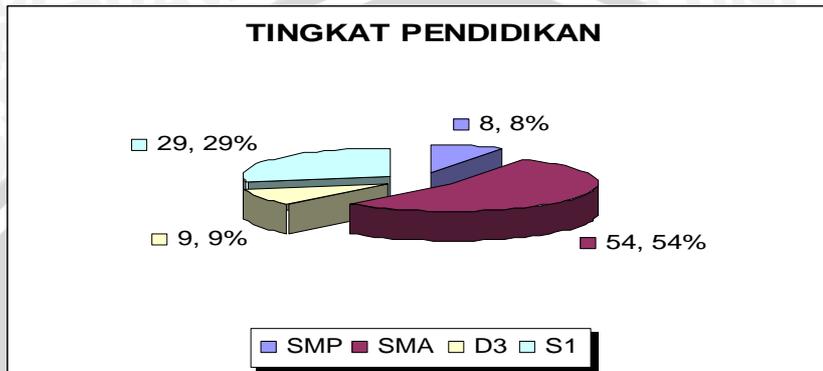


Pada diagram di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen McDonald's Plaza Surabaya adalah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 66 orang dengan persentase 66%, diikuti dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase 34%.

b). Tingkat Pendidikan Responden saat ini

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuisioner, diperoleh gambaran mengenai tingkat pendidikan responden saat ini seperti yang ditampilkan pada diagram berikut:

**Diagram 2**  
**Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan**

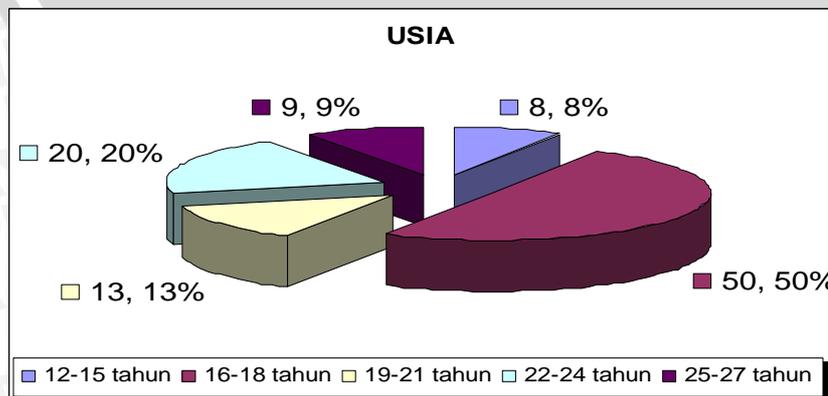


Pada diagram di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen McDonald's Plaza Surabaya adalah responden yang berpendidikan tertinggi saat ini adalah SMA sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, diikuti dengan responden yang berpendidikan tertinggi saat ini S1 sebanyak 29 orang dengan persentase 29%. Tingkat pendidikan tertinggi saat ini D3 menempati urutan ke 3 sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan diurutan ke 4 dengan pendidikan tertinggi saat ini adalah SMP sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

c). Usia Responden

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuisioner, diperoleh gambaran mengenai usia responden seperti yang ditampilkan pada diagram berikut:

**Diagram 3**  
**Distribusi Responden menurut Usia**

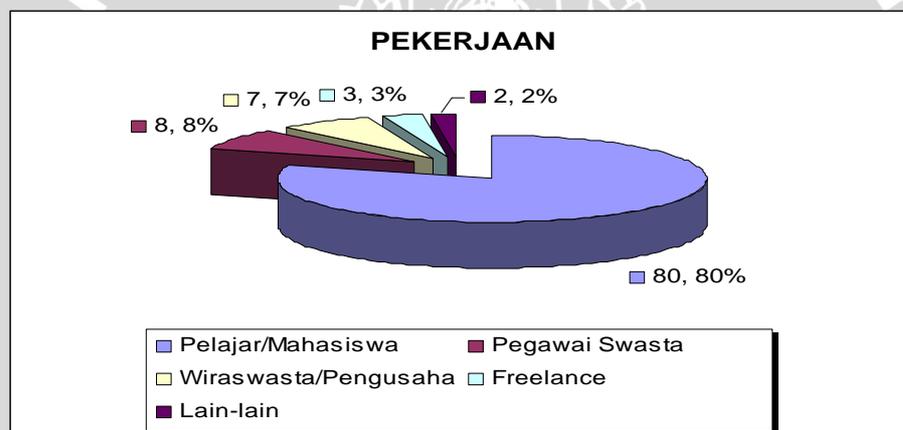


Pada diagram di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen McDonald's Plaza Surabaya adalah responden yang berusia antara 16-18 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, diikuti dengan responden yang berusia antara 22-24 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Usia responden antara 19-21 tahun menempati urutan ketiga sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, responden yang berusia antara 25-27 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan responden yang berusia antara 12-15 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

d). Pekerjaan Responden saat ini

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuisioner, diperoleh gambaran mengenai pekerjaan responden saat ini seperti yang ditampilkan pada diagram berikut:

**Diagram 4**  
**Distribusi Responden menurut Pekerjaan**

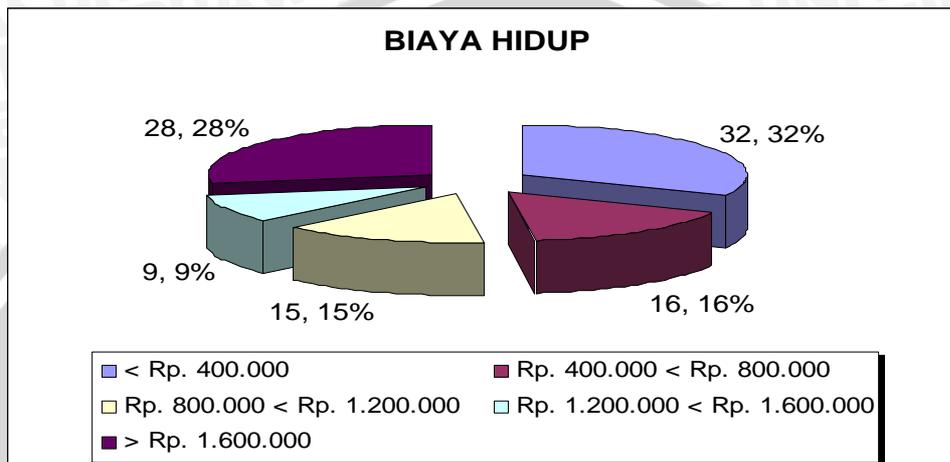


Pada diagram di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen McDonald's Plaza Surabaya adalah responden yang berprofesi atau pekerjaannya saat ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, diikuti oleh responden yang pekerjaannya saat ini sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta atau pengusaha sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, responden yang pekerjaannya saat ini *freelance* sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan responden yang pekerjaannya saat ini lain-lain sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

e). Biaya Hidup yang telah dikeluarkan Responden (setiap bulan)

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuisioner, diperoleh gambaran mengenai biaya hidup yang telah dikeluarkan responden setiap bulan, seperti yang ditampilkan pada diagram berikut:

**Diagram 5**  
**Distribusi Responden menurut Biaya Hidup (setiap bulan)**



Pada diagram di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen McDonald's Plaza Surabaya adalah responden yang setiap bulan mengeluarkan biaya hidup < Rp. 400.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, diikuti responden yang setiap bulan mengeluarkan biaya hidup > Rp. 1.600.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Responden yang setiap bulan mengeluarkan biaya hidup Rp. 400.000 < Rp. 800.000 sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, responden yang setiap bulan mengeluarkan biaya hidup Rp. 800.000 < Rp. 1.200.000 sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dan responden yang mengeluarkan biaya hidup setiap bulan Rp. 1.200.000 < Rp. 1.600.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

#### 4. Gambaran Variabel-Variabel yang Diteliti

Gambaran dari variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuisioner.

Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel berikut ini:

a). Variabel *Communications* ( $X_1$ )

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kesadaran terhadap Iklan McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>1.1</sub> )	Saat melihat iklan <i>fastfood</i> di TV, saya selalu teringat kepada McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	33	33
	c. Cukup Setuju	21	21
	d. Setuju	36	36
	e. Sangat Setuju	7	7
	Jumlah	100	100

Pada item kesadaran terhadap iklan McDonald's seperti pada Tabel 13, sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 33 responden menyatakan tidak setuju (33%), 21 responden menyatakan cukup setuju (21%), 36 responden menyatakan setuju (36%), dan sisanya 7 responden menyatakan sangat setuju (7%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju saat melihat iklan *fastfood* di TV, selalu teringat kepada McDonald's.

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Pemahaman terhadap Pesan Iklan McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>1.2</sub> )	Saat melihat iklan McDonald's di TV, saya mengerti pesan yang ingin disampaikan McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup Setuju	18	18
	d. Setuju	70	70
	e. Sangat Setuju	6	6
	Jumlah	100	100

Pada item pemahaman terhadap pesan iklan McDonald's seperti pada Tabel 14, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan cukup setuju (18%), 70 responden menyatakan setuju (70%), dan sisanya 6 responden menyatakan sangat setuju (6%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa

mayoritas responden menyatakan setuju saat melihat iklan McDonald's di TV, mengerti pesan yang ingin disampaikan McDonald's.

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Timbulnya Citra Merek Perusahaan**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>1.3</sub> )	Saat melihat berita McDonald's di surat kabar, timbul citra yang baik terhadap McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	7	7
	c. Cukup Setuju	31	31
	d. Setuju	54	54
	e. Sangat Setuju	5	5
	Jumlah	100	100

Pada item timbulnya citra merek perusahaan seperti pada Tabel 15, sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju (7%), 31 responden menyatakan cukup setuju (31%), 54 responden menyatakan setuju (54%), dan sisanya 5 responden menyatakan sangat setuju (5%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju saat melihat berita McDonald's di surat kabar, timbul citra yang baik terhadap McDonald's.

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Timbulnya Perasaan Ketertarikan terhadap Merek**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>1.4</sub> )	Saat melihat iklan McDonald's di media cetak, saya merasa McDonald's adalah bagian gaya hidup saya		
	a. Sangat Tidak Setuju	16	16
	b. Tidak Setuju	25	25
	c. Cukup Setuju	15	15
	d. Setuju	27	27
	e. Sangat Setuju	17	17
	Jumlah	100	100

Pada item timbulnya perasaan ketertarikan terhadap merek seperti pada Tabel 16, sebanyak 16 responden (16%) menyatakan sangat tidak setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju (25%), 15 responden menyatakan cukup setuju (15%), 27 responden menyatakan setuju (27%), dan sisanya 17 responden menyatakan

sangat setuju (5%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju saat melihat iklan McDonald's di media cetak, konsumen merasa McDonald's adalah bagian gaya hidup mereka.

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Timbunya Perasaan Bangga terhadap Merek**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>1.4</sub> )	Merasa bangga mengonsumsi produk-produk McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	7	7
	b. Tidak Setuju	19	19
	c. Cukup Setuju	25	25
	d. Setuju	29	29
	e. Sangat Setuju	20	20
Jumlah		100	100

Pada item timbulnya perasaan bangga terhadap merek seperti pada Tabel 17, sebanyak 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju (19%), 25 responden menyatakan cukup setuju (25%), 29 responden menyatakan setuju (29%), dan sisanya 20 responden menyatakan sangat setuju (20%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bangga mengonsumsi produk-produk McDonald's.

**b). Variabel *Visual Identity* (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi Item Pemahaman Logo McDonald's**  
**dengan Kombinasi Warnanya**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>2.1</sub> )	Sebagai konsumen McDonald's, saya mengetahui logo McDonald's dan kombinasi warnanya		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup Setuju	25	25
	d. Setuju	51	51
	e. Sangat Setuju	18	18
Jumlah		100	100

Pada item pemahaman logo McDonald's dengan kombinasi warnanya seperti pada Tabel 18, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju (5%), 25 responden menyatakan cukup setuju

(25%), 51 responden menyatakan setuju (51%), dan sisanya 18 responden menyatakan sangat setuju (18%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui logo McDonald's dan kombinasi warnanya.

**Tabel 19**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kemudahan Mengenali logo McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>2.2</sub> )	Di manapun berada, logo McDonald's mudah dikenali dan dipahami		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	14	14
	d. Setuju	62	62
	e. Sangat Setuju	22	22
	Jumlah	100	100

Pada item kemudahan mengenali logo McDonald's seperti pada Tabel 19, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju (2%), 14 responden menyatakan cukup setuju (14%), 62 responden menyatakan setuju (62%), dan sisanya 22 responden menyatakan sangat setuju (22%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa di manapun berada logo McDonald's mudah dikenali dan dipahami.

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kemudahan Mengingat Slogan McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>2.3</sub> )	Mudah mengingat slogan McDonald's <i>I'm Lovin it</i>		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	22	22
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat Setuju	22	22
	Jumlah	100	100

Pada item kemudahan mengingat slogan McDonald's seperti pada Tabel 20, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju (3%), 22 responden menyatakan cukup setuju (22%), 53 responden menyatakan setuju (53%), dan sisanya 22 responden menyatakan

sangat setuju (22%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mudah mengingat slogan McDonald's *I'm Lovin it*.

**c). Variabel *Product Presence* ( $X_3$ )**

**Tabel 21**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Desain Produk McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>3.1</sub> )	Desain produk-produk yang disajikan McDonald's menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Cukup Setuju	31	31
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat Setuju	12	12
	Jumlah	100	100

Pada item desain produk McDonald's seperti pada Tabel 21, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju (4%), 31 responden menyatakan cukup setuju (31%), 53 responden menyatakan setuju (53%), dan sisanya 12 responden menyatakan sangat setuju (12%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa desain produk-produk yang disajikan McDonald's menarik.

**Tabel 22**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Pengemasan Produk McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>3.2</sub> )	Kemasan yang ditawarkan produk-produk McDonald's praktis		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	25	25
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat Setuju	14	14
	Jumlah	100	100

Pada item pengemasan produk McDonald's seperti pada Tabel 22, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), 25 responden menyatakan cukup setuju (25%), 60 responden menyatakan setuju (60%), dan sisanya 14 responden menyatakan sangat setuju (14%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kemasan produk-produk yang disajikan McDonald's praktis.

**Tabel 23**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Karakter Tokoh Produk McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>3.3</sub> )	Karakter tokoh yang ada di McDonald's seperti <i>Mc Birdie</i> , <i>Mc Burglar</i> menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Setuju	45	45
	e. Sangat Setuju	17	17
Jumlah		100	100

Pada item karakter tokoh produk McDonald's seperti pada Tabel 23, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju (5%), 32 responden menyatakan cukup setuju (32%), 45 responden menyatakan setuju (45%), dan sisanya 17 responden menyatakan sangat setuju (17%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa karakter tokoh produk McDonald's menarik.

**Tabel 24**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Display Produk McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>3.4</sub> )	Tata letak produk yang ada di McDonald's menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Setuju	57	57
	e. Sangat Setuju	9	9
Jumlah		100	100

Pada item *display* produk McDonald's seperti pada Tabel 24, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju (2%), 32 responden menyatakan cukup setuju (32%), 57 responden menyatakan setuju (57%), dan sisanya 9 responden menyatakan sangat setuju (9%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa tata letak produk-produk yang ada di McDonald's menarik.

d). Variabel *Co-Branding* ( $X_4$ )

**Tabel 25**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kerjasama dengan Pihak Lain untuk *Event* Tertentu**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
( $X_{4.1}$ )	Kerjasama yang selama ini dilakukan McDonald's dengan pihak lain untuk acara tertentu memberikan pengalaman berkesan (kuis sms kerjasama dengan Nokia mendapat hadiah ponsel/ <i>ice cone</i> )		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	12	12
	c. Cukup Setuju	27	27
	d. Setuju	44	44
	e. Sangat Setuju	17	17
	Jumlah	100	100

Pada item kerjasama dengan pihak lain untuk *event* tertentu seperti pada Tabel 25, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju (12%), 27 responden menyatakan cukup setuju (27%), 44 responden menyatakan setuju (44%), dan sisanya 17 responden menyatakan sangat setuju (17%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kerjasama yang selama ini dilakukan McDonald's dengan pihak lain untuk acara tertentu memberikan pengalaman berkesan.

**Tabel 26**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Tampilan Iklan McDonald's di Televisi dan Film**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
( $X_{4.2}$ )	Tampilan iklan McDonald's di televisi dan film membuat saya saya memiliki keterikatan antara McDonald's dengan pribadi saya sebagai generasi muda		
	a. Sangat Tidak Setuju	6	6
	b. Tidak Setuju	22	22
	c. Cukup Setuju	15	15
	d. Setuju	42	42
	e. Sangat Setuju	15	15
	Jumlah	100	100

Pada item tampilan iklan McDonald's di televisi dan film seperti pada Tabel 26, sebanyak 6 responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju, 22 responden menyatakan tidak setuju (22%), 15 responden menyatakan cukup setuju (15%), 42 responden menyatakan setuju (42%), dan sisanya 15 responden menyatakan sangat setuju (15%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tampilan iklan McDonald's di televisi dan film membuat saya saya memiliki keterikatan antara McDonald's dengan pribadi saya sebagai generasi muda.

**Tabel 27**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Keuntungan yang diperoleh McDonald's**  
**melalui kerjasama dengan pihak lain**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>4.3</sub> )	Kerjasama McDonald's dengan pihak lain akan mendatangkan keuntungan untuk McDonald's (merek McDonald's semakin terkenal)		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	18	18
	d. Setuju	62	62
	e. Sangat Setuju	17	17
	Jumlah	100	100

Pada item keuntungan yang diperoleh McDonald's melalui kerjasama dengan pihak lain seperti pada Tabel 27, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju (3%), 18 responden menyatakan cukup setuju (18%), 62 responden menyatakan setuju (62%), dan sisanya 17 responden menyatakan sangat setuju (17%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kerjasama McDonald's dengan pihak lain akan mendatangkan keuntungan untuk McDonald's (merek McDonald's semakin terkenal).

e). Variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ )

Tabel 28

Distribusi Frekuensi Item

Tata Letak Bangunan McDonald's mempunyai Gaya yang menarik

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
( $X_{5.1}$ )	Tata letak bangunan McDonald's mempunyai gaya yang menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup Setuju	28	28
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat Setuju	14	14
	Jumlah	100	100

Pada item tata letak bangunan McDonald's seperti pada Tabel 28, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju (5%), 28 responden menyatakan cukup setuju (28%), 53 responden menyatakan setuju (53%), dan sisanya 14 responden menyatakan sangat setuju (14%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tata letak bangunan McDonald's mempunyai gaya yang menarik

Tabel 29

Distribusi Frekuensi Item

Pemilihan Warna Bangunan McDonald's

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
( $X_{5.2}$ )	Pemilihan warna bangunan McDonald's membuat konsumen menikmati suasana yang ada		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup Setuju	25	25
	d. Setuju	57	57
	e. Sangat Setuju	13	13
	Jumlah	100	100

Pada item pemilihan warna bangunan McDonald's seperti pada Tabel 29, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju (5%), 25 responden menyatakan cukup setuju (25%), 57 responden menyatakan setuju (57%), dan sisanya 13 responden menyatakan sangat setuju (13%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pemilihan warna bangunan McDonald's membuat konsumen menikmati suasana yang ada.

**Tabel 30**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Desain Interior Bangunan McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>5.3</sub> )	Desain interior bangunan McDonald's menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat Setuju	15	15
Jumlah		100	100

Pada item desain interior bangunan McDonald's seperti pada Tabel 30, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), 32 responden menyatakan cukup setuju (32%), 52 responden menyatakan setuju (52%), dan sisanya 15 responden menyatakan sangat setuju (15%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa desain interior bangunan McDonald's menarik.

**Tabel 31**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kelembapan Udara di Gedung McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>5.4</sub> )	Kelembapan udara di gedung McDonald's membuat konsumen merasa nyaman		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	30	30
	d. Setuju	56	56
	e. Sangat Setuju	10	10
Jumlah		100	100

Pada item kelembapan udara di gedung McDonald's seperti pada Tabel 31, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju (3%), 30 responden menyatakan cukup setuju (30%), 56 responden menyatakan setuju (56%), dan sisanya 10 responden menyatakan sangat setuju (10%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kelembapan udara di gedung McDonald's membuat konsumen merasa nyaman.

**Tabel 32**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Penerangan di Gedung McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>5.5</sub> )	Penerangan di gedung McDonald's membuat konsumen merasa nyaman		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	24	24
	d. Setuju	64	64
	e. Sangat Setuju	11	11
	Jumlah	100	100

Pada item penerangan di gedung McDonald's seperti pada Tabel 32, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), 24 responden menyatakan cukup setuju (24%), 64 responden menyatakan setuju (64%), dan sisanya 11 responden menyatakan sangat setuju (11%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penerangan di gedung McDonald's membuat konsumen merasa nyaman.

**Tabel 33**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Temperatur Suhu di Gedung McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>5.6</sub> )	Kondisi temperatur di gedung McDonald's membuat konsumen merasa nyaman		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Setuju	57	57
	e. Sangat Setuju	9	9
	Jumlah	100	100

Pada item temperatur suhu di gedung McDonald's seperti pada Tabel 33, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju (2%), 32 responden menyatakan cukup setuju (32%), 57 responden menyatakan setuju (57%), dan sisanya 9 responden menyatakan sangat setuju (9%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kondisi temperatur di gedung McDonald's membuat konsumen merasa nyaman.

f). Variabel *Web Site* ( $X_6$ )

**Tabel 34**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kecepatan Mengakses Situs McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>6.1</sub> )	Situs McDonald's dapat diakses dengan cepat		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	4	4
	d. Setuju	85	85
	e. Sangat Setuju	9	9
	Jumlah	100	100

Pada item kecepatan mengakses situs McDonald's seperti pada Tabel 34, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju (2%), 4 responden menyatakan cukup setuju (4%), 85 responden menyatakan setuju (85%), dan sisanya 9 responden menyatakan sangat setuju (9%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa situs McDonald's dapat diakses dengan cepat.

**Tabel 35**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kemudahan Mengakses Situs McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>6.2</sub> )	Situs McDonald's mudah diakses		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	0	0
	c. Cukup Setuju	6	6
	d. Setuju	89	89
	e. Sangat Setuju	5	5
	Jumlah	100	100

Pada item kemudahan mengakses situs McDonald's seperti pada Tabel 35, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan cukup setuju (6%), 89 responden menyatakan setuju (89%), dan sisanya 5 responden menyatakan sangat setuju (5%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa situs McDonald's mudah diakses.

**Tabel 36**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Citra yang terbentuk setelah mengakses Situs McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>6.3</sub> )	Setelah mengakses situs McDonald's, konsumen mempunyai citra yang baik terhadap McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	58	58
	d. Setuju	37	37
	e. Sangat Setuju	4	4
Jumlah		100	100

Pada item citra yang terbentuk setelah mengakses situs McDonald's seperti pada Tabel 36, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), 58 responden menyatakan cukup setuju (58%), 37 responden menyatakan setuju (37%), dan sisanya 4 responden menyatakan sangat setuju (4%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa setelah mengakses situs McDonald's, konsumen mempunyai citra yang baik terhadap McDonald's.

**Tabel 37**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Format Situs McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>6.4</sub> )	Situs McDonald's mempunyai format yang mudah di baca		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	0	0
	c. Cukup Setuju	15	15
	d. Setuju	74	74
	e. Sangat Setuju	10	10
Jumlah		100	100

Pada item format situs McDonald's seperti pada Tabel 37, sebanyak 14 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan cukup setuju (15%), 74 responden menyatakan setuju (74%), dan sisanya 10 responden menyatakan sangat setuju (10%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa format situs McDonald's mudah di baca.

**Tabel 38**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kejelasan Informasi Situs McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>6.5</sub> )	Situs McDonald's membuat konsumen mendapat informasi yang jelas tentang McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	0	0
	c. Cukup Setuju	9	9
	d. Setuju	84	84
	e. Sangat Setuju	7	7
	Jumlah	100	100

Pada item kejelasan informasi situs McDonald's seperti pada Tabel 38, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 9 responden menyatakan cukup setuju (9%), 84 responden menyatakan setuju (84%), dan sisanya 7 responden menyatakan sangat setuju (7%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Situs McDonald's membuat konsumen mendapat informasi yang jelas tentang McDonald's

**Tabel 39**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kelengkapan Informasi Situs McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>6.6</sub> )	Situs McDonald's mampu menyediakan informasi lengkap yang konsumen butuhkan		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	0	0
	c. Cukup Setuju	56	56
	d. Setuju	40	40
	e. Sangat Setuju	4	4
	Jumlah	100	100

Pada item kelengkapan informasi situs McDonald's seperti pada Tabel 39, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 56 responden menyatakan cukup setuju (56%), 40 responden menyatakan setuju (40%), dan sisanya 4 responden menyatakan sangat setuju (4%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden

menyatakan cukup setuju bahwa Situs McDonald's mampu menyediakan informasi lengkap yang konsumen butuhkan.

**g). Variabel *People* ( $X_7$ )**

**Tabel 40**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Keramaham Karyawan McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>7.1</sub> )	Berdasarkan pengalaman konsumen, selama ini karyawan McDonald's melayani konsumennya dengan ramah		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	15	15
	d. Setuju	43	43
	e. Sangat Setuju	12	12
	Jumlah	100	100

Pada item citra yang terbentuk setelah mengakses situs McDonald's seperti pada Tabel 40, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju (1%), 15 responden menyatakan cukup setuju (15%), 45 responden menyatakan setuju (43%), dan sisanya 12 responden menyatakan sangat setuju (12%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Berdasarkan pengalaman konsumen, selama ini karyawan McDonald's melayani konsumennya dengan ramah.

**Tabel 41**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Karyawan memperhatikan Kebersihan Restoran**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>7.2</sub> )	Berdasarkan pengalaman konsumen selama ini, karyawan McDonald's memperhatikan kebersihan restoran		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	21	21
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat Setuju	24	24
	Jumlah	100	100

Pada item karyawan memperhatikan kebersihan restoran seperti pada Tabel 41, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden

menyatakan tidak setuju (2%), 21 responden menyatakan cukup setuju (21%), 52 responden menyatakan setuju (52%), dan sisanya 24 responden menyatakan sangat setuju (24%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Berdasarkan pengalaman konsumen selama ini, karyawan McDonald's memperhatikan kebersihan restoran.

**Tabel 42**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Penanganan Keluhan Konsumen**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>7.3</sub> )	Berdasarkan pengalaman konsumen selama ini, karyawan McDonald's menangani keluhan konsumen dengan baik		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup Setuju	35	35
	d. Setuju	46	46
	e. Sangat Setuju	12	12
	Jumlah	100	100

Pada item karyawan memperhatikan kebersihan restoran seperti pada Tabel 42, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju (6%), 35 responden menyatakan cukup setuju (35%), 46 responden menyatakan setuju (46%), dan sisanya 12 responden menyatakan sangat setuju (12%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Berdasarkan pengalaman konsumen selama ini, karyawan McDonald's menangani keluhan konsumen dengan baik

**Tabel 43**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kecepatan dalam Layanan Pemesanan Produk**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X <sub>7.4</sub> )	Berdasarkan pengalaman konsumen, selama ini, karyawan McDonald's melayani konsumen dengan cepat saat pemesanan produk yang disediakan		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	7	7
	c. Cukup Setuju	31	31
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat Setuju	10	10
	Jumlah	100	100

Pada item citra yang terbentuk setelah mengakses situs McDonald's seperti pada Tabel 43, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju (7%), 31 responden menyatakan cukup setuju (31%), 52 responden menyatakan setuju (52%), dan sisanya 10 responden menyatakan sangat setuju (10%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Berdasarkan pengalaman konsumen, selama ini karyawan McDonald's melayani konsumen dengan cepat saat pemesanan produk yang disediakan.

**h). Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

**Tabel 44**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Sikap Konsumen Terhadap Produk McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z <sub>1</sub> )	Berdasarkan atas harapan dan kenyataan yang konsumen peroleh saat menjadi konsumen McDonald's, konsumen merasa puas terhadap produk-produk yang ditawarkan McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	30	30
	d. Setuju	38	38
	e. Sangat Setuju	31	31
	Jumlah	100	100

Pada item sikap konsumen terhadap produk McDonald's seperti pada Tabel 44, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), 30 responden menyatakan cukup setuju (30%), 38 responden menyatakan setuju (38%), dan sisanya 31 responden menyatakan sangat setuju (31%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Berdasarkan atas harapan dan kenyataan yang konsumen peroleh saat menjadi konsumen McDonald's, konsumen merasa puas terhadap produk-produk yang ditawarkan McDonald's.

**Tabel 45**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Tanggapan terhadap Lingkungan Spatial**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z <sub>2</sub> )	Tata letak, pemilihan warna dan desain interior membuat konsumen merasa puas makan di McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	21	21
	d. Setuju	55	55
	e. Sangat Setuju	20	20
Jumlah		100	100

Pada item tanggapan terhadap lingkungan spatial seperti pada Tabel 45, sebanyak 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju (3%), 21 responden menyatakan cukup setuju (21%), 55 responden menyatakan setuju (55%), dan sisanya 20 responden menyatakan sangat setuju (20%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tata letak, pemilihan warna dan desain interior membuat konsumen merasa puas makan di McDonald's

**Tabel 46**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Tanggapan terhadap Lingkungan Non-Spatial**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z <sub>3</sub> )	Kelembapan udara, penerangan dan temperatur di gedung McDonald's nyaman untuk makan dan bersantai		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	28	28
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat Setuju	10	10
Jumlah		100	100

Pada item tanggapan terhadap lingkungan non-spatial seperti pada Tabel 46, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), 28 responden menyatakan cukup setuju (28%), 61 responden menyatakan setuju (61%), dan sisanya 10 responden menyatakan sangat setuju (10%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden

menyatakan setuju bahwa Kelembapan udara, penerangan dan temperatur di gedung McDonald's nyaman untuk makan dan bersantai.

**i). Variabel Niat Membeli Ulang Konsumen (Y)**

**Tabel 47**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Keinginan untuk kembali memesan menu-menu McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Y <sub>1</sub> )	Kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi produk-produk McDonald's, membuat konsumen ingin kembali memesan menu-menu yang ada di McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup Setuju	25	25
	d. Setuju	39	39
	e. Sangat Setuju	31	31
	Jumlah	100	100

Pada item keinginan untuk kembali memesan menu-menu McDonald's seperti pada Tabel 47, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju (5%), 25 responden menyatakan cukup setuju (25%), 39 responden menyatakan setuju (39%), dan sisanya 31 responden menyatakan sangat setuju (31%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi produk-produk McDonald's, membuat konsumen ingin kembali memesan menu-menu yang ada di McDonald's.

**Tabel 48**  
**Distribusi Frekuensi Item Keinginan kembali makan dengan lingkungan yang nyaman di McDonald's**

Indikator	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Y <sub>2</sub> )	Konsumen ingin kembali makan dengan lingkungan yang nyaman seperti di McDonald's		
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	8	8
	c. Cukup Setuju	22	22
	d. Setuju	47	47
	e. Sangat Setuju	23	23
	Jumlah	100	100

Pada item keinginan untuk kembali memesan menu-menu McDonald's seperti pada Tabel 48, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju (8%), 22 responden menyatakan cukup setuju (22%), 47 responden menyatakan setuju (47%), dan sisanya 23 responden menyatakan sangat setuju (23%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Konsumen ingin kembali makan dengan lingkungan yang nyaman seperti di McDonald's.

## **B. Analisis Data dan Interpretasi**

### **1. Analisis Data dengan *Path Analysis* (Analisis Jalur)**

#### **a). Pengaruh *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) Terhadap Kepuasan konsumen ( $Z$ ) Secara Langsung**

Berdasarkan uji *Path Analysis* secara simultan dari masing-masing variabel yaitu pengaruh variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) mempunyai *multiple R* (korelasi berganda) sebesar 0,844 dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713. Artinya kontribusi *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah 71,3 %, sisanya sebesar 28,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai  $F_{hitung}$  32,589 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,111 dengan probabilitas 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) terbukti

**Tabel 49**

**Rekapitulasi Hasil Path Analysis Pengaruh Variabel *Communications* (X<sub>1</sub>), *Visual Identity* (X<sub>2</sub>), *Product Presence* (X<sub>3</sub>), *Co-Branding* (X<sub>4</sub>), *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>), *Web Site* (X<sub>6</sub>), dan *People* (X<sub>7</sub>) Terhadap Variabel Kepuasan konsumen (Z) Secara Langsung**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	r	r <sup>2</sup>	t	Sig	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,341	0,722	0,521	3,601	0,001	Signifikan
X <sub>2</sub>	-0,133	0,257	0,066	-2,114	0,037	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,040	0,560	0,313	0,519	0,605	Tidak Signifikan
X <sub>4</sub>	0,210	0,717	0,515	2,308	0,023	Signifikan
X <sub>5</sub>	0,329	0,719	0,517	3,805	0,000	Signifikan
X <sub>6</sub>	-0,046	0,513	0,263	-0,621	0,536	Tidak Signifikan
X <sub>7</sub>	0,172	0,671	0,450	2,126	0,036	Signifikan
Multiple R	= 0,844					
R Square (R <sup>2</sup> )	= 0,713					
F <sub>Hitung</sub>	= 32,589					
F <sub>Tabel</sub>	= 2,111					
T <sub>tabel</sub>	= 1,980					
Sign. F	= 0,000					
α	= 0,05					

Sumber : Data Primer, diolah (2007)

Apabila diuraikan satu persatu (uji-t) atau secara parsial untuk pengaruh secara langsung maka akan terlihat sebagai berikut:

**- Pengaruh Variabel *Communications* (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Communications* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Communications* (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) untuk variabel *Communications* adalah sebesar 0,521. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Communications* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 52,1 %. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Communications* terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Communications* (X<sub>1</sub>) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t<sub>hitung</sub> 3.601. Nilai ini lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (3,601 > 1,980) dan nilai probabilitas sebesar 0,001, nilai ini lebih kecil dari α = 0,05. Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Communications*

terhadap kepuasan konsumen secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut dapat terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) sebesar -0,133 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Visual Identity* ( $X_2$ ) akan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien Beta negatif terjadi karena orang melakukan pembelian produk McDonald’s bukan hanya karena produk McDonald’s enak, logo yang bagus, atau slogan yang menarik, mungkin saat itu konsumen merasa lapar dan yang terdekat dengan lokasinya adalah tempat makan lain bukan McDonald’s jadi konsumen makan di tempat makan lain tersebut. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Visual Identity* adalah sebesar 0,066. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Visual Identity* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 6,6 %. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Visual Identity* terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  -2,114. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (-2,114 < -1,980) dan nilai probabilitas sebesar 0,037, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Visual Identity* terhadap kepuasan konsumen secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

**- Pengaruh Variabel Variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) sebesar 0,040 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Product Presence* ( $X_3$ ) akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Product Presence* adalah sebesar 0,313. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Product Presence* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 31,3 %. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Product Presence* terhadap variabel kepuasan konsumen secara

statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  0,519. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,519 < 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,605, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Product Presence* terhadap kepuasan konsumen secara langsung” tidak dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut ditolak.

**- Pengaruh Variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Co-Branding* ( $X_4$ ) akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Co-Branding* adalah sebesar 0,515. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Co-Branding* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 51,5%. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Co-Branding* terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,308. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,308 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,023, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Co-Branding* terhadap kepuasan konsumen secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti

**- Pengaruh Variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Spatial Environment* ( $X_5$ ) akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Spatial Environment* adalah sebesar 0,517. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Spatial Environment* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 51,7 %. Tingkat

keberartian pengaruh variabel *Spatial Environment* terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  3,805. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,805 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Spatial Environment* terhadap kepuasan konsumen secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Web Site* ( $X_6$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Web Site* ( $X_6$ ) sebesar -0,046 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Web Site* ( $X_6$ ) akan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien Beta negatif dapat terjadi karena kurangnya promosi atau pemberitahuan McDonald's kepada konsumen mengenai *Web Site* atau situs yang dimiliki, sehingga sedikit sekali jumlah konsumen yang mengakses situs tersebut. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Web Site* adalah sebesar 0,263. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Web Site* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 26,3 %. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Web Site* terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Web Site* ( $X_6$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  -0,621. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-0,621 > -1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,536, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Web Site* terhadap kepuasan konsumen secara langsung” tidak dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut ditolak.

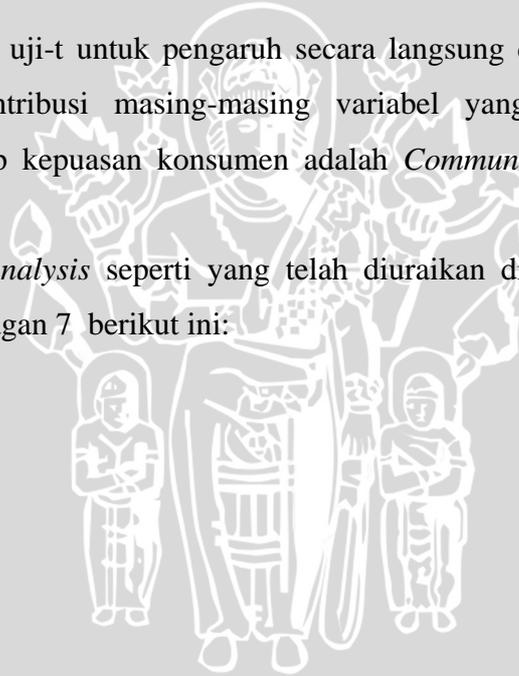
**- Pengaruh Variabel *People* ( $X_7$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *People* ( $X_7$ ) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *People* ( $X_7$ ) akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *People* adalah sebesar 0,450. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *People* dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 45 %. Tingkat keberartian pengaruh variabel *People* terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *People* ( $X_7$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,126. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,126 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,036, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Peoples* terhadap kepuasan konsumen secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

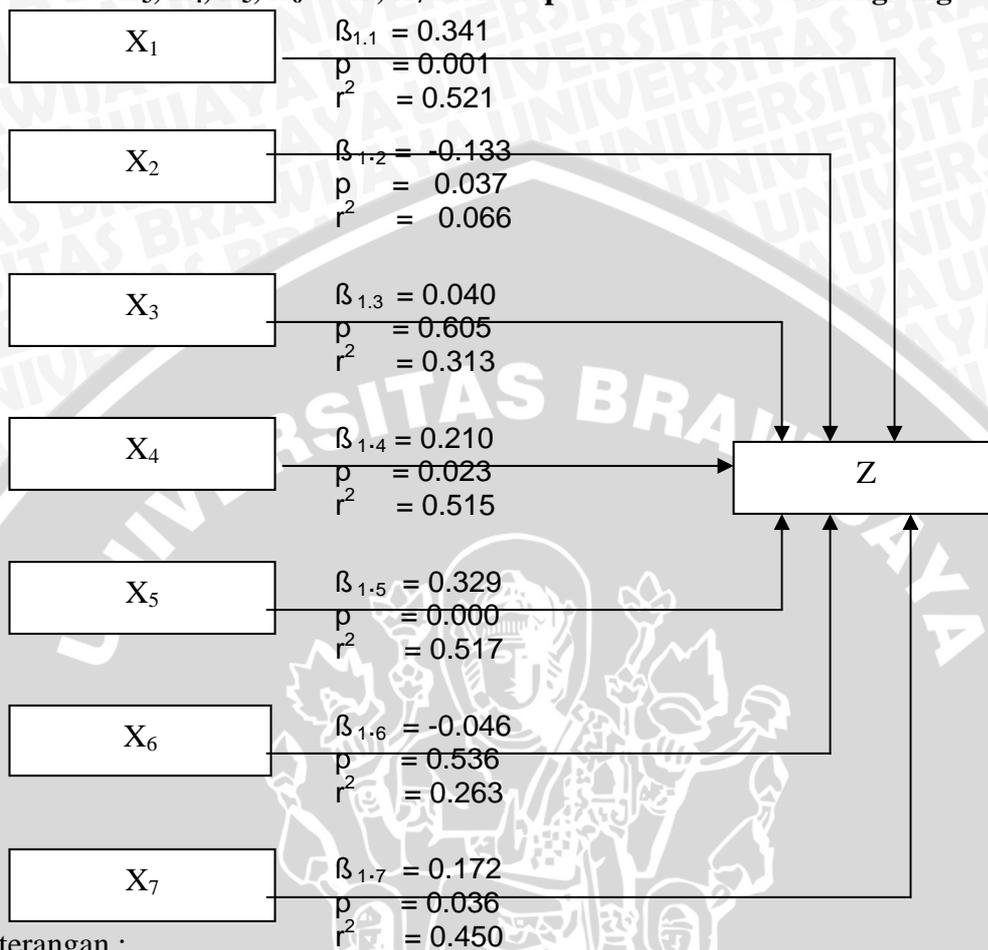
Berdasarkan hasil uji-t untuk pengaruh secara langsung di atas maka dapat diketahui urutan kontribusi masing-masing variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *Communications* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,341.

Dari hasil *path analysis* seperti yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilihat pada gambar/bagan 7 berikut ini:



Gambar/Bagan 7

Hasil *Path Analysis* Dalam Uji-t Untuk Pengaruh Variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  Terhadap Variabel  $Z$  Secara langsung



Keterangan :

$\beta_{1.1}, \beta_{1.2}, \beta_{1.3}, \beta_{1.4}, \beta_{1.5}, \beta_{1.7}, \beta_{1.6}$  : Pengaruh Langsung variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ )

$p$  : Signifikansi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$

$r^2$  : Koefisien Determinasi Parsial variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$

**b). Pengaruh *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ) dan *Product Presence* ( $X_3$ ) *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) Terhadap Niat membeli ulang ( $Y$ ) Secara Langsung.**

Berdasarkan uji *Path Analysis* secara simultan dari masing-masing variabel yaitu variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ) *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) terhadap niat membeli ulang ( $Y$ ) ternyata mempunyai *multiple R* (korelasi berganda) sebesar 0,837 dan mempunyai pengaruh yang



cukup kuat dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,701. Artinya kontribusi *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ) *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) dalam menjelaskan keragaman variabel niat membeli ulang adalah 70,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini. Nilai  $F_{hitung}$  26,622 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,041 dengan probabilitas 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) Terhadap Variabel Niat membeli ulang ( $Y$ ) terbukti.

**Tabel 50**  
**Rekapitulasi Hasil Path Analysis Variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ ) Secara Langsung**

Variabel	Standardized Coefficient Beta	r	$r^2$	t	Sig	Keterangan
$X_1$	0,256	0,724	0,525	2,474	0,015	Signifikan
$X_2$	-0,135	0,217	0,047	-2,037	0,045	Signifikan
$X_3$	0,074	0,537	0,288	0,949	0,345	Tidak Signifikan
$X_4$	0,203	0,714	0,510	2,107	0,038	Signifikan
$X_5$	0,025	0,621	0,385	0,263	0,793	Tidak Signifikan
$X_6$	0,015	0,534	0,285	0,197	0,845	Tidak Signifikan
$X_7$	0,186	0,673	0,453	2,189	0,031	Signifikan
Z	0,276	0,764	0,583	2,578	0,012	Signifikan
Multiple R	= 0,837					
R Square ( $R^2$ )	= 0,701					
F Hitung	= 26,622					
F table	= 2,041					
T tabel	= 1,980					
Sign F	= 0,041					
$\alpha$	= 0,05					

Sumber : Data Primer, diolah (2007)

Kalau diuraikan satu persatu (uji-t) atau secara parsial untuk pengaruh secara langsung maka akan terlihat sebagai berikut:

**- Pengaruh Variabel *Communications* ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Communications* ( $X_1$ ) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Communications* ( $X_1$ ) akan

meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Communications* adalah sebesar 0,525. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Communications* dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 52,5 %. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Communications* terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *Communications* ( $X_1$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,474. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,474 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,015, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Communications* terhadap niat membeli ulang secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) sebesar -0,135 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Visual Identity* ( $X_2$ ) akan dapat menurunkan niat membeli ulang. Nilai koefisien Beta negatif terjadi karena orang melakukan pembelian produk McDonald's bukan hanya karena produk McDonald's enak, logo yang bagus, atau slogan yang menarik, mungkin saat itu konsumen merasa lapar dan yang terdekat dengan lokasinya adalah tempat makan lain bukan McDonald's jadi konsumen makan di tempat makan lain tersebut. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Visual Identity* adalah sebesar 0,047. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 4,7%. Tingkat keberartian pengaruh variabel kualitas hasil kerja terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  -2,037. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-2,037 < -1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,045. nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Visual*

*Identity* ( $X_2$ ) terhadap niat membeli ulang secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) sebesar 0,074 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Product Presence* ( $X_3$ ) akan dapat meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Product Presence* adalah sebesar 0,288. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Product Presence* dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 28.8%. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Product Presence* terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  0,949. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,949 < 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,345, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Product Presence* terhadap niat membeli ulang secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut ditolak.

**- Pengaruh Variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) sebesar 0,203 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Co-Branding* ( $X_4$ ) akan dapat meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Co-Branding* adalah sebesar 0,510. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Co-Branding* dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 51%. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Co-Branding* terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,107. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,107 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,038, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan

demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Co-Branding* terhadap niat membeli ulang secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) sebesar 0,025 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Spatial Environment* ( $X_5$ ) akan dapat meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Spatial Environment* adalah sebesar 0,385. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Spatial Environment* dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 38,5%. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Spatial Environment* terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  0,263. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $0,263 < 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,793, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Spatial Environment* terhadap niat membeli ulang secara langsung” tidak dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut ditolak.

**- Pengaruh Variabel *Web Site* ( $X_6$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *Web Site* ( $X_6$ ) sebesar 0,015 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Web Site* ( $X_6$ ) akan dapat meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *Web Site* adalah sebesar 0,285. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *Web Site* dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 28,5%. Tingkat keberartian pengaruh variabel *Web Site* terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *Web Site* ( $X_6$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  0,197. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,197 < 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,845, nilai ini lebih

besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Web Site* terhadap niat membeli ulang secara langsung” tidak dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut ditolak.

**- Pengaruh Variabel *People* ( $X_7$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

Koefisien beta pada variabel *People* ( $X_7$ ) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa dengan peningkatan *People* ( $X_7$ ) akan dapat meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel *People* adalah sebesar 0,453. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel *People* dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 45,3%. Tingkat keberartian pengaruh variabel *People* terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel *People* ( $X_7$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,189. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,189 > 1,980) dan nilai probabilitas sebesar 0,031, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel *People* terhadap niat membeli ulang secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

**- Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Terhadap Variabel Niat Membeli Ulang ( $Z$ ) Secara Langsung**

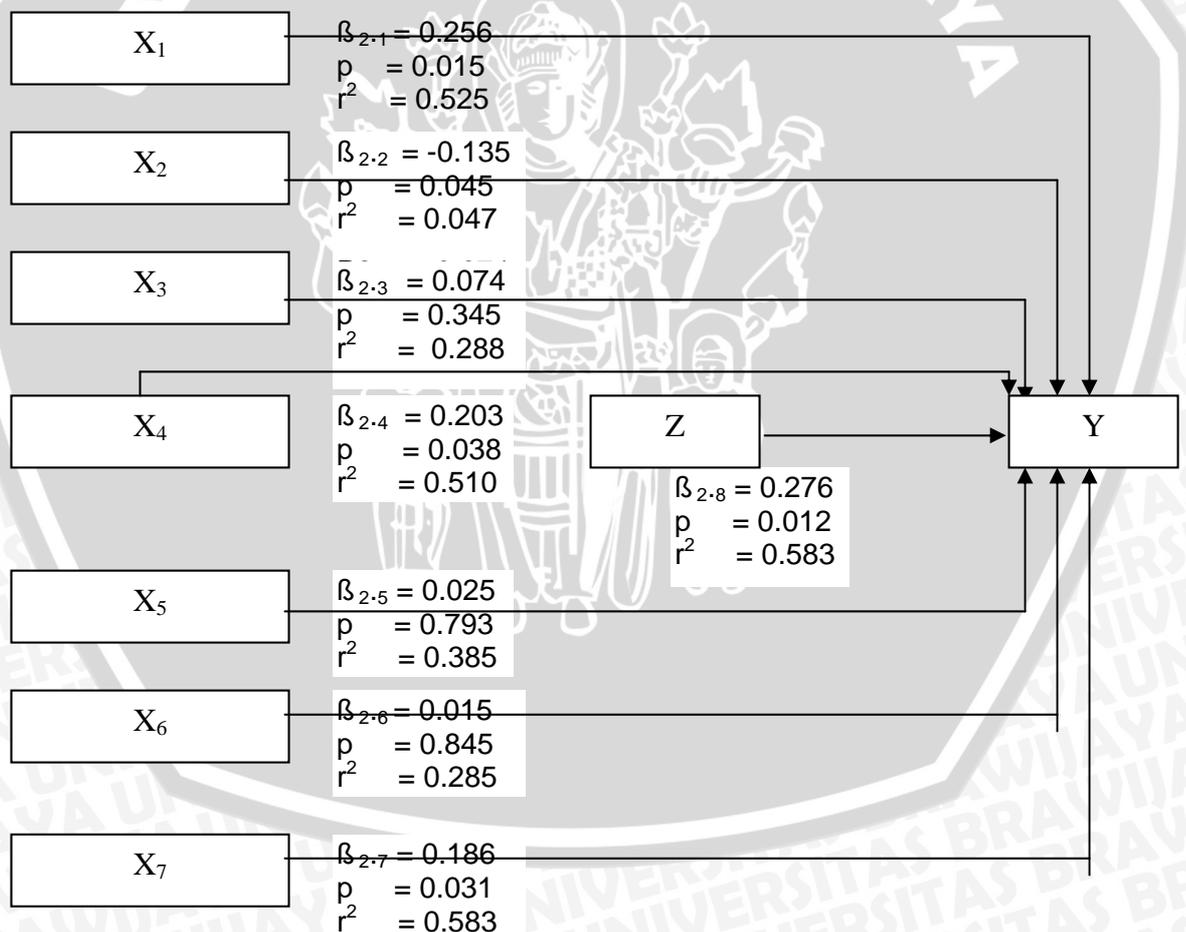
Koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa dengan peningkatan kepuasan konsumen ( $Z$ ) akan dapat meningkatkan niat membeli ulang. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel niat membeli ulang adalah sebesar 0,583. Hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan variabel kepuasan konsumen dalam menjelaskan keragaman niat membeli ulang adalah sebesar 58,3%. Tingkat keberartian pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel niat membeli ulang secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,578. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,578 > 1,980) dan nilai probabilitas sebesar 0,000,

nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian secara statistik artinya hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang secara langsung” dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis tersebut terbukti.

Berdasarkan hasil uji-t untuk pengaruh secara langsung di atas, maka dapat diketahui urutan kontribusi masing-masing variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap niat membeli ulang adalah kepuasan konsumen (Z) yang ditunjukkan oleh nilai standardized beta yang paling besar (0,276).

Dari hasil *path analysis* seperti yang telah diuraikan, maka dapat dilihat pada gambar/bagan 8 berikut ini:

**Gambar/Bagan 8**  
**Hasil Path Analysis Dalam Uji-t Untuk Pengaruh Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, dan variabel Z Terhadap Variabel Secara Langsung**



Keterangan :

$\beta_{2.1}, \beta_{2.2}, \beta_{2.3}, \beta_{2.4}, \beta_{2.5}, \beta_{2.6}, \beta_{2.7}$  : Pengaruh Langsung variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, Z terhadap variabel niat membeli ulang (Y)

p : Signifikansi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>

$r^2$  : Koefisien Determinasi Parsial variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7

**c). Pengaruh Variabel *Communications* (X<sub>1</sub>), *Visual Identity* (X<sub>2</sub>), *Product Presence* (X<sub>3</sub>), *Co-Branding* (X<sub>4</sub>), *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>), *Web Site* (X<sub>6</sub>), dan *People* (X<sub>7</sub>), Terhadap Variabel Niat membeli ulang (Y) Melalui Variabel Kepuasan konsumen (Z) Secara Tidak Langsung**

Setelah diadakan uji *path analysis* secara tidak langsung pada variabel *Communications* (X<sub>1</sub>), *Visual Identity* (X<sub>2</sub>) dan *Product Presence* (X<sub>3</sub>) *Product Presence* (X<sub>3</sub>), *Co-Branding* (X<sub>4</sub>), *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>), *Web Site* (X<sub>6</sub>), dan *People* (X<sub>7</sub>) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 51**  
**Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Communications* (X<sub>1</sub>), *Visual Identity* (X<sub>2</sub>), *Product Presence* (X<sub>3</sub>), *Co-Branding* (X<sub>4</sub>), *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>), *Web Site* (X<sub>6</sub>), dan *People* (X<sub>7</sub>), Terhadap Variabel Niat membeli ulang (Y) Melalui Variabel Kepuasan konsumen (Z) Secara Tidak Langsung**

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bebas	Probabilitas	Keterangan
$PTL = \beta_{3,1} = r_{1,1} \cdot p_{2,8} = (0,722) \cdot (0,276) = 0,199$	0,001	Signifikan
$PTL = \beta_{3,2} = r_{1,2} \cdot p_{2,8} = (0,257) \cdot (0,276) = 0,071$	0,037	Signifikan
$PTL = \beta_{3,3} = r_{1,3} \cdot p_{2,8} = (0,560) \cdot (0,276) = 0,154$	0,605	Tidak Signifikan
$PTL = \beta_{3,4} = r_{1,4} \cdot p_{2,8} = (0,717) \cdot (0,276) = 0,198$	0,023	Signifikan
$PTL = \beta_{3,5} = r_{1,5} \cdot p_{2,8} = (0,719) \cdot (0,276) = 0,198$	0,000	Signifikan
$PTL = \beta_{3,6} = r_{1,6} \cdot p_{2,8} = (0,513) \cdot (0,276) = 0,142$	0,536	Tidak Signifikan
$PTL = \beta_{3,7} = r_{1,7} \cdot p_{2,8} = (0,671) \cdot (0,276) = 0,185$	0,036	Signifikan

Pada variabel *Communications* (X<sub>1</sub>), *Visual Identity* (X<sub>2</sub>), *Co-Branding* (X<sub>4</sub>), *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>) dan *People* (X<sub>7</sub>) berpengaruh tidak langsung terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari dari  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan variabel yang lain tidak mempunyai pengaruh secara tidak langsung karena nilai probabilitasnya lebih besar dari dari  $\alpha = 0,05$ . Apabila diuraikan satu persatu berdasarkan hasil perhitungan di atas maka akan terlihat sebagai berikut :

**- Pengaruh Variabel *Communications* (X<sub>1</sub>) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Communications* (X<sub>1</sub>) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai

nilai pengaruh sebesar 0,199 dan nilai probabilitas sebesar 0,001, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *Communications* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Visual Identity* ( $X_2$ ) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,071 dan nilai probabilitas sebesar 0,037, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *Visual Identity* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,154 dan nilai probabilitas sebesar 0,605, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *Product Presence* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” ditolak.

**- Pengaruh Variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Co-Branding* ( $X_4$ ) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,198 dan nilai probabilitas sebesar 0,023, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *Co-Branding* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” terbukti.

**- Pengaruh Variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ ) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,198 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *Spatial Environment* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” terbukti.

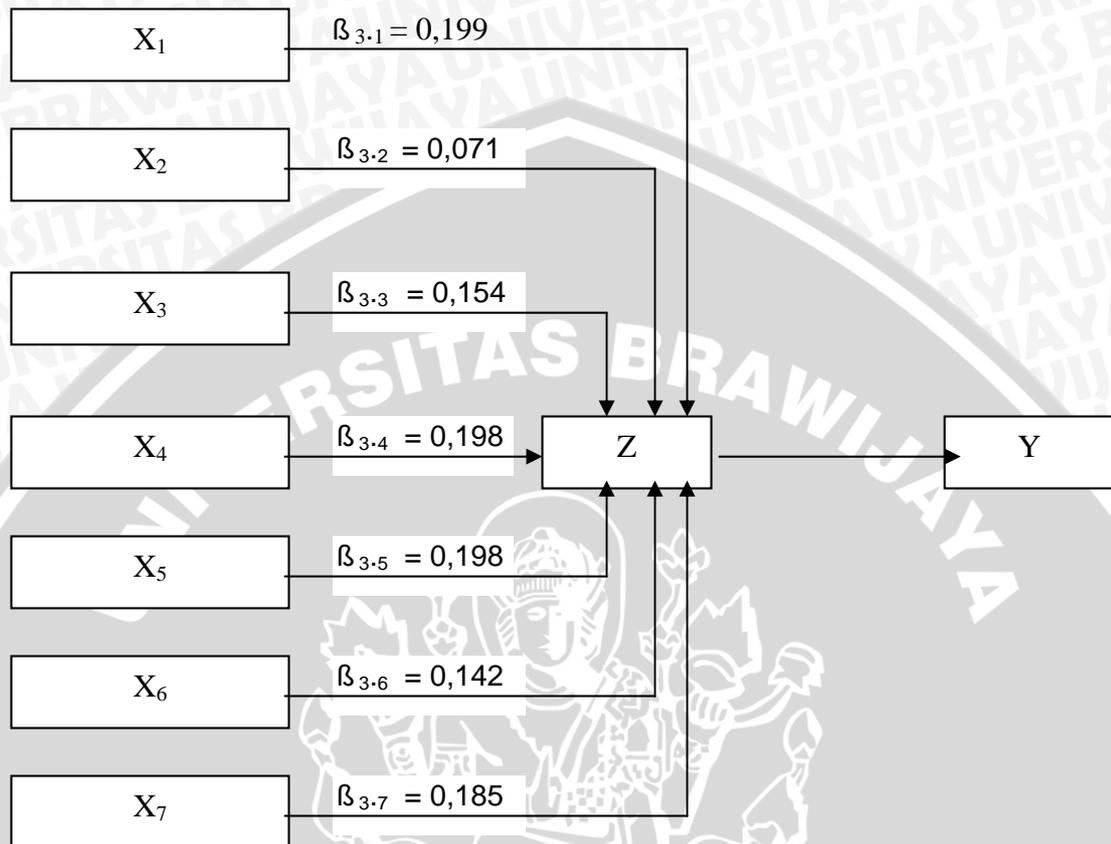
**- Pengaruh Variabel *Web Site* ( $X_6$ ) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Web Site* ( $X_6$ ) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,142 dan nilai probabilitas sebesar 0,536, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *Web Site* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” ditolak.

**- Pengaruh Variabel *People* ( $X_7$ ) Terhadap Niat Membeli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Untuk pengaruh secara tidak langsung pada variabel *People* ( $X_7$ ) terhadap niat membeli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,185 dan nilai probabilitas sebesar 0,036, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari *People* terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung” terbukti.

**Gambar/Bagan 8**  
**Hasil Path Analysis Dalam Uji-t Untuk Pengaruh Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, Terhadap Variabel Y Secara Tidak Langsung melalui Variabel Z**



Keterangan:

PTL : Pengaruh Tidak Langsung.

β<sub>3.1</sub>, β<sub>3.2</sub>, β<sub>3.3</sub>, β<sub>3.4</sub>, β<sub>3.5</sub>, β<sub>3.6</sub>, β<sub>3.7</sub> : Pengaruh Tidak Langsung variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> terhadap variabel niat membeli ulang (Y) melalui variabel Kepuasan (Z)

**d). Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Path Analysis**

Agar dapat terlihat dengan jelas perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dari hasil *path analysis* (analisis jalur atau analisis lintasan), maka dapat dilihat pada tabel 52 berikut ini:



Tabel 52  
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari *Path Analysis*

Variabel	Korelasi yang diselidiki	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Z	Pengaruh Total
X <sub>1</sub>	r <sub>1.1</sub> = 0,722	β <sub>2.1</sub> = 0,256	β <sub>3.1</sub> = 0,199	0,456
X <sub>2</sub>	r <sub>1.2</sub> = 0,257	β <sub>2.2</sub> = -0,135	β <sub>3.2</sub> = 0,071	-0,064
X <sub>3</sub>	r <sub>1.3</sub> = 0,560	β <sub>2.3</sub> = 0,074	β <sub>3.3</sub> = 0,154	0,229
X <sub>4</sub>	r <sub>1.4</sub> = 0,717	β <sub>2.4</sub> = 0,203	β <sub>3.4</sub> = 0,198	0,401
X <sub>5</sub>	r <sub>1.5</sub> = 0,719	β <sub>2.5</sub> = 0,025	β <sub>3.5</sub> = 0,198	0,224
X <sub>6</sub>	r <sub>1.6</sub> = 0,513	β <sub>2.6</sub> = 0,015	β <sub>3.6</sub> = 0,142	0,157
X <sub>7</sub>	r <sub>1.7</sub> = 0,671	β <sub>2.7</sub> = 0,186	β <sub>3.7</sub> = 0,185	0,371
Z		β <sub>2.8</sub> = 0,276		0,276

Sumber : Data Primer, diolah (2007)

### e). Koefisien Determinasi total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.713} = 0,536$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0.701} = 0,547$$

Maka:

$$R_m^2 = 1 - (0,536)^2 (0,547)^2$$

$$R_m^2 = 1 - 0,086$$

$$R_m^2 = 0,914$$

$R_m^2 = 0,914$  artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 0,914 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 91,4 % dapat dijelaskan oleh model tersebut sedangkan yang 8,6 % dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan error.

## 2. Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil perhitungan *Path Analysis* dapat diketahui bahwa secara simultan (uji F) variabel *Communications* (X<sub>1</sub>), *Visual Identity* (X<sub>2</sub>), *Product Presence* (X<sub>3</sub>), *Co-Branding* (X<sub>4</sub>), *Spatial Environment* (X<sub>5</sub>), *Web Site* (X<sub>6</sub>), dan *People* (X<sub>7</sub>) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Z) dan Niat Membeli Ulang (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel *Communications* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli ulang. Hal ini berarti bahwa proses komunikasi pemasaran dari pemasar (McDonald's Plaza Surabaya) ke konsumen (konsumen McDonald's Plaza Surabaya) berjalan dengan baik sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang di McDonald's Plaza Surabaya. Komunikasi yang dilakukan oleh McDonald's antara lain dengan selalu memperbarui iklan McDonald's baik yang ditayangkan di televisi maupun di media cetak, dengan ini diharapkan konsumen tidak merasa bosan dengan iklan yang sudah lama dan dengan iklan yang baru diharapkan konsumen merasa mendapat stimulus yang baru untuk melakukan pembelian ulang di McDonald's.

Variabel *Visual Identity* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli ulang. Hal ini berarti bahwa konsumen benar-benar tahu dan paham mengenai logo dan slogan yang dimiliki McDonald's. McDonald's mempunyai logo yang khas berbentuk huruf M dengan warna kuning keemasan dan mempunyai slogan yang berbunyi *Mc D I'm Lovin't It*. Slogan yang pertama kali digunakan McDonald's adalah *Mana lagi selain di Mc D*, kemudian berubah menjadi *Mc D I'm Lovin't It*. Perubahan slogan ini menunjukkan betapa masyarakat sangat mencintai McDonald's, selain sebagai tempat makan juga sebagai tempat untuk pesta, bersantai dan bahkan untuk bisnis.

Variabel *Product Presence* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli ulang. Kemungkinan yang terjadi karena desain produk yang dibuat oleh McDonald's kurang menarik untuk saat ini, padahal saat pertama kali McDonald's muncul desain produknya sangat menarik dan selalu diperbarui agar terlihat menarik. Juga kemasan produk yang kurang praktis sehingga membuat konsumen kurang nyaman saat mengonsumsi produk McDonald's.

Variabel *Co-Branding* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli ulang. Hal ini terjadi karena McDonald's sering mensponsori acara-acara atau even-even tertentu (Festival musik, pertandingan sepak bola) juga ambil bagian dalam acara sosial yang diadakan oleh masyarakat (Gerakan menanam pohon, hari anak sedunia). Kerjasama ini akan membuat merek McDonald's semakin terkenal dan diingat oleh khalayak ramai.

Variabel *Spatial Environment* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tapi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli ulang. Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terjadi karena McDonald's mempunyai tata letak dan desain interior yang menarik, sehingga membuat orang yang makan di McDonald's merasa puas. Berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli ulang dapat terjadi karena pada saat orang lapar belum tentu dia akan makan di McDonald's, mungkin saat itu lokasi makan lebih dekat dengan tempat makan lain, sehingga dia tidak melakukan pembelian ulang di McDonald's.

Variabel *Web Site* secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli ulang. Hal ini dapat terjadi karena McDonald's kurang melakukan promosi atau pemberitahuan kepada masyarakat mengenai *web site* atau situs yang dimilikinya, sehingga orang yang mengakses situs tersebut sedikit jumlahnya, padahal dari situs tersebut masyarakat bisa mengetahui produk terbaru McDonald's dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh McDonald's.

Variabel *People* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli ulang. Hal ini dapat terjadi karena McDonald's mempunyai karyawan yang ramah, cepat dalam pemesanan produk, memperhatikan kebersihan restoran dan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen. Dengan pelayanan seperti itu konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang di McDonald's.

Variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Jika konsumen merasa puas pasti dia akan melakukan pembelian ulang, dan itulah yang terjadi pada konsumen McDonald's Plaza Surabaya.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

McDonald's adalah pengecer makanan terbesar di dunia dengan lebih dari 30.000 gerai di 121 negara. Kunci keberhasilan McDonald's adalah mutu produk dan pelayanan. McDonald's mengontrol kualitas pada tiap waralaba dengan ketat, baik bahan baku maupun proses produksi. Pelayanan ramah dan cekatan juga sangat diperhatikan.

Penerapan *relate* McDonald's adalah bertujuan memberikan nilai kepada konsumen melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang diharapkan akan berpengaruh pada kepuasan dan niat membeli ulang.

Dari hasil penelitian yang telah di analisis dan diinterpretasikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji *path analysis* secara simultan, hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh secara simultan variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ )” diterima. Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil uji *Path Analysis* secara simultan diperoleh nilai *multiple R* (korelasi berganda) sebesar 0,844 dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713. Artinya kontribusi *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah 71,3 %, sisanya sebesar 28,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai  $F_{hitung}$  32,589 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,111 dengan probabilitas 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil uji *path analysis* secara parsial, hipotesis yang menyatakan ”terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) secara langsung” tidak

sepenuhnya terbukti karena hanya lima variabel saja dari ketujuh variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) secara langsung. Hipotesis ini tidak sepenuhnya diterima karena berdasarkan uji *Path Analysis* secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Communications* ( $X_1$ ) sebesar (3,601) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,521, *Visual Identity* ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar (-2,114) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,066, *Co-Branding* ( $X_4$ )  $t_{hitung}$  sebesar (2,308) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,515, variabel *Spatial Environment* ( $X_5$ )  $t_{hitung}$  sebesar (3,805) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,517 dan *People* ( $X_7$ )  $t_{hitung}$  sebesar (2,126) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,450 di mana nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,980). Sedangkan untuk variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  (0,519) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,313 dan variabel *Web Site* ( $X_6$ ) memiliki  $t_{hitung}$  (-0,621) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,263 di mana nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  (1,980).

2. Berdasarkan hasil uji *path analysis*, hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh secara simultan variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel niat membeli ulang (Y)” diterima. Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil uji *Path Analysis* secara simultan diperoleh *multiple R* (korelasi berganda) sebesar 0,837 dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,701. Artinya kontribusi *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen (Z) dalam menjelaskan keragaman variabel niat membeli ulang adalah 70,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model. Nilai  $F_{hitung}$  26,622 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,041 dengan probabilitas 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil uji *path analysis* secara parsial, hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Communications* ( $X_1$ ),

*Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) dan variabel Kepuasan konsumen ( $Z$ ) terhadap variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ ) secara langsung” tidak sepenuhnya terbukti karena hanya lima variabel saja dari delapan variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ ) secara langsung. Hipotesis ini tidak sepenuhnya diterima karena berdasarkan uji *Path Analysis* secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Communications* ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar (2,474) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,525, *Visual Identity* ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar (-2,037) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,047, *Co-Branding* ( $X_4$ )  $t_{hitung}$  sebesar (2,107) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,510, *People* ( $X_7$ )  $t_{hitung}$  sebesar (2,189) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,453 dan variabel Niat Membeli Ulang ( $Y$ )  $t_{hitung}$  sebesar (2,578) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,583 di mana  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,980). Sedangkan untuk variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar (0,949) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,288, *Spatial Environment* ( $X_5$ )  $t_{hitung}$  sebesar (0,263) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,385 dan *Web Site* ( $X_6$ )  $t_{hitung}$  sebesar (0,197) dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,285 di mana nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  (1,980).

3. Berdasarkan hasil uji *Path Analysis*, hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh dari variabel *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), dan *People* ( $X_7$ ) terhadap niat membeli ulang ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ) secara tidak langsung” tidak sepenuhnya terbukti karena lima variabel saja dari delapan variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat membeli ulang konsumen ( $Y$ ) melalui variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hipotesis ini tidak sepenuhnya diterima karena berdasarkan uji *Path Analysis* variabel yang mempunyai nilai probabilitas di atas 0,05 tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel niat membeli ulang ( $Y$ ) melalui variabel kepuasan ( $Z$ ). Pada variabel *Communications* ( $X_1$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,199 dan nilai

probabilitas sebesar 0,001, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , *Visual Identity* ( $X_2$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,071 dan nilai probabilitas sebesar 0,037, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , *Co-Branding* ( $X_4$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,198 dan nilai probabilitas sebesar 0,023, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , variabel *Product Presence* ( $X_3$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,154 dan nilai probabilitas sebesar 0,605, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , *Spatial Environment* ( $X_5$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,198 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , *Web Site* ( $X_6$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,142 dan nilai probabilitas sebesar 0,536, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , dan *People* ( $X_7$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,185 dan nilai probabilitas sebesar 0,036, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  terhadap niat membeli ulang ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen McDonald's Plaza Surabaya agar dapat meningkatkan kepuasan dan niat membeli ulang konsumen. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis antara lain:

1. Manajemen McDonald's hendaknya memperbarui desain produk agar terlihat lebih menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan desain produk McDonald's yang sudah ada.
2. Dalam hal kondisi temperatur suhu hendaknya pihak McDonald's Plaza Surabaya mengurangi temperatur di dalam gedung, karena terlalu dingin sehingga membuat kurang nyaman
3. Kurangnya promosi terhadap situs yang dimiliki McDonald's membuat masih sedikit konsumen yang mengakses situs McDonald's, sehingga konsumen kurang mengetahui produk-produk terbaru McDonald's atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan McDonald's.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 1999. *Contemporary Advertising*. International Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Armstrong, Michael. 2002. *A Handbook of Management Technique: The Best Selling Guide to modern Management Methods*. Second Edition. Kogan Page.
- Arnould, Eric, Linda Price, George Zinkhan. 2002. *Consumers*. International Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Band, William A. 1991. *Creating Value for Customers*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Brassington, Frances, Stephen Pettitt. 2000. *Principles of Marketing*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cooper, Donald R and C. William Emory. 1995. *Business Research Methods*. Fifth Edition. Alih Bahasa: Dra. Ellen Gunawan, M.A dan Imam Nurmawan, S.E. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid Satu. Edisi Kelima. Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, J and Taylor. 1992. *Measuring Service Quality: A reexamination and extention.*, "Journal of Marketing".
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ilmu Perilaku: Acuan Dasar bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ilmu Aksara.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Gronross, Christian. 1996. *Relationship Marketing: Tactical and Strategic and implications*. *Management Decision*. Volume 34, No. 3.
- Hawkins, Best and Cooney. 1995. *Customer Behavior: Implication for Marketing Strategy*.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jawa Pos, 14 Februari 2004.
- Kinncar, Thomas C., and James R. Taylor. 1997. *Marketing Research*. Terjemahan. Jilid Satu. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan. Buku 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.

....., and Gary Armstrong. 1996. *Principle of Marketing*. New jersey: Prentice Hall, Inc.

....., 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C, W.et.al. 1994. *Principles of marketing*. Second Edition. Ohio: South Western Publishing Co.

Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Fourth Edition. New york: Mc Graw Hill.

Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables For The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Marketing No.25/II/30 Januari – 12 Februari 2003.

Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An applied Research*. Third Edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Payne, Andrian. 1991. *Advance in Relationship marketing*. Cronfield university School of Management. London British library.

....., 1993. *The Essence of Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Peter, paul J. Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing strategy*. Sixth Edition. International Edition. New York: Mc Graw Hill.

....., 1999. *Consumer Behavior and Marketing strategy*. New York: Mc Graw Hill.

Resister, John and Larry Percy. 1987. *Marketing and Promotion management*. New York: Mc Graw Hill Inc.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your company and brands*. New York: The Free press.

....., 2003. *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with your customer*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Siagian, Dergibson and Sugiarto. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Solimun, MS. 2002. *Multivariate Analysis : Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan AMOS*. Universitas Negeri Malang.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.

SWA 24/XVII/22 November-2 Desember 2001.

SWA 17/XIX/ 2003

[www.christophe.benavent.free.fr/publications/CadvNewkg.Pdf](http://www.christophe.benavent.free.fr/publications/CadvNewkg.Pdf), diakses pada tanggal 7 Maret 2007.

[www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com), diakses pada tanggal 7 Maret 2007.

[www.tresser.com/The%20experience%20IS%20the%20marketing.Pdf](http://www.tresser.com/The%20experience%20IS%20the%20marketing.Pdf), diakses pada tanggal 7 Maret 2007.



## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah anda sudah pernah mengunjungi dan memesan menu di McDonald's Plaza Surabaya sebelumnya?
2. Berapa kali anda mengunjungi dan memesan menu di Mc Donald's Plaza Surabaya?
3. Berapa usia anda saat ini?
4. Apakah anda sudah pernah mengakses situs McDonald's?

-----TERIMA KASIH-----



## LAMPIRAN 2

### KUISIONER

Kepada Yth.

Pelanggan Mc Donalds di Plaza Surabaya

Dalam rangka penelitian tentang *Experiential Marketing* (Pemasaran Berdasarkan Pengalaman), saya mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisioner ini. Tujuan dari penelitian ini adalah *untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang* pada konsumen generasi muda Mc Donalds Plaza Surabaya.

Kerahasiaan data yang terkumpul ini sangat terjaga, sehingga anda dapat mengisi kuisioner ini dengan sangat terbuka dan apa adanya. Atas kesediaan untuk meluangkan waktu dalam menjawab kuisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Aang Chunaifi**

#### A. Identitas Responden

**Isilah dan beri tanda silang (X) pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan jawaban Anda.**

1. Jenis kelamin saya : ( ) Pria ( ) Wanita
2. Pendidikan tertinggi saya saat ini :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. S1
3. Usia saya saat ini :
  - a. 12-15 thn
  - b. 16-18 thn
  - c. 19-21 thn
  - d. 22-24 thn
  - e. 25-27 thn
4. Pekerjaan saya saat ini :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta/Pengusaha
  - d. *Freelance*
  - e. Lain-lain, sebutkan.....

5. Biaya hidup rata-rata yang telah saya keluarkan setiap bulannya :

- a < Rp. 400.000
- b Rp. 400.000 < Rp. 800.000
- c Rp. 800.000 < Rp. 1.200.000
- d Rp. 1.200.000 < Rp. 1.600.000
- e > Rp. 1.600.000

**PETUNJUK PENGISIAN :** Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan jawaban Anda. STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), CS (Cukup Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

**B. Experiential Marketing**

**I. Communications (Komunikasi)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saat melihat iklan <i>fastfood</i> di TV, saya selalu teringat kepada Mc D.					
2	Saat melihat iklan Mc D di TV, saya mengerti pesan yang ingin disampaikan Mc D.					
3	Saat melihat berita Mc D di surat kabar, timbul citra yang baik terhadap Mc D.					
4	Saat melihat iklan Mc D di media cetak, saya merasa Mc D adalah bagian dari gaya hidup saya.					
5	Saya merasa bangga mengonsumsi produk-produk Mc D.					

**II. Visual Identity (Identitas Visual/Verbal)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Sebagai konsumen Mc D, saya mengetahui bagaimana logo Mc D dan kombinasinya					
2	Dimanapun berada logo Mc D mudah saya kenali dan pahami					
3	Saya dapat mengingat slogan Mc D <i>I'm Lovin't it</i>					

### III. Product Presence (Kehadiran Produk)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya desain produk-produk yang disajikan Mc D menarik					
2	Menurut saya kemasan produk-produk yang ditawarkan Mc D praktis					
3	Menurut saya karakter merek yang ada di Mc D seperti Birdie, Mc Burglar menarik					
4	Menurut saya tata letak produk yang ada di Mc D menarik					

### IV. Co-Branding (Kerjasama)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya kerjasama yang selama ini dilakukan Mc D dengan pihak lain untuk acara tertentu memberikan pengalaman berkesan (kuis sms kerjasama dengan Nokia mendapat hadiah ponsel/ice cone)					
2	Menurut saya, tampilan iklan Mc D di televisi dan film membuat saya memiliki keterikatan antara Mc D dengan pribadi saya sebagai generasi muda.					
3	Menurut saya kerjasama Mc D dengan pihak lain akan membuat merek Mc D semakin terkenal.					

### V. Spatial Environment (Lingkungan Fisik)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya, tata letak, bangunan Mc D mempunyai gaya yang menarik					
2	Pemilihan warna bangunan Mc D membuat saya menikmati suasana yang ada					
3	Menurut saya, desain interior bangunan Mc D menarik					
4	Kelembapan udara di gedung Mc D membuat saya merasa nyaman					
5	Menurut saya, penerangan di gedung Mc D membuat saya merasa nyaman					
6	Kondisi temperatur di gedung Mc D membuat saya merasa nyaman					

Alamat dari situs Mc Donalds adalah : [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)

( ) saya tidak pernah mengakses situs ( ) saya pernah mengakses situ itu

Bila belum pernah mengakses situs Mc Donald's dapat langsung berpindah ke pertanyaan kuisisioner VII. *People* (Orang).

#### VI. Web Site (Situs)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Situs Mc D dapat saya akses dengan cepat					
2	Situs Mc D mudah saya akses					
3	Setelah mengakses situs Mc D, saya mempunyai citra yang baik terhadap Mc D					
4	Situs Mc D mempunyai format yang mudah saya baca					
5	Situs Mc D membuat saya mendapat informasi yang jelas tentang Mc D					
6	Situs Mc D mampu menyediakan informasi lengkap yang saya butuhkan					

#### VII. People (Orang)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Dari pengalaman saya sebagai konsumen, selama ini karyawan Mc D melayani konsumennya dengan ramah					
2	Dari pengalaman saya selama ini, karyawan Mc D memperhatikan kebersihan restoran					
3	Dari pengalaman saya selama ini karyawan Mc D melayani keluhan konsumen dengan baik					
4	Dari pengalaman saya selama ini karyawan mc D melayani konsumen dengan cepat saat pemesanan produk yang disediakan.					

### C. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan atas harapan dan kenyataan yang saya peroleh saat menjadi konsumen Mc D, saya puas terhadap produk-produk yang ditawarkan Mc D					
2	Menurut saya, tata letak, pemilihan warna, dan desain interior Mc D membuat saya merasa puas saat makan di Mc D.					
3	Menurut saya, kelembapan udara, penerangan, dan temperature di gedung Mc D nyaman untuk makan dan bersantai.					

### D. Niat Membeli Ulang Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kepuasan yang saya dapat setelah mengkonsumsi produk-produk Mc D membuat saya ingin kembali memesan menu-menu yang ada di Mc D					
2	Saya ingin kembali makan dengan lingkungan yang nyaman seperti di Mc D					

LAMPIRAN 3

MATRIK DATA

No Responden	Communications ( X <sub>1</sub> )					Visual Identity ( X <sub>2</sub> )		
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 1	Butir 2	Butir 3
1	4	3	2	2	2	4	4	4
2	4	4	4	5	3	4	5	5
3	3	4	4	2	2	3	4	5
4	2	3	4	3	3	4	5	3
5	4	5	5	1	2	5	4	5
6	4	3	3	3	4	5	3	4
7	5	4	3	2	4	5	5	5
8	4	2	2	2	3	3	4	3
9	2	3	4	2	2	3	3	3
10	2	5	3	3	3	3	3	4
11	2	4	4	3	4	4	4	5
12	2	5	4	5	3	5	4	4
13	2	3	4	1	1	3	3	4
14	2	4	3	2	3	4	4	4
15	2	4	3	2	2	4	4	4
16	2	4	3	3	3	4	5	5
17	3	3	4	3	3	4	4	4
18	2	3	1	2	3	3	3	3
19	3	4	3	3	3	4	5	5
20	1	2	3	2	3	2	2	2
21	2	4	4	2	4	4	3	4
22	2	2	2	2	2	1	3	2
23	2	3	4	2	3	4	5	5
24	5	4	4	4	5	4	4	5
25	3	4	3	1	2	4	4	4
26	3	4	3	4	3	4	4	4
27	3	2	3	2	3	2	4	4
28	2	3	3	1	2	4	4	4
29	1	4	1	1	3	3	4	4
30	3	4	4	2	3	4	4	4
31	3	3	3	1	1	3	5	4
32	3	3	2	2	2	3	4	4
33	2	4	4	2	2	2	4	4
34	3	4	4	3	4	5	3	3
35	2	4	4	2	2	2	2	2
36	2	3	3	2	4	4	5	4
37	2	4	3	1	3	3	5	3
38	2	4	3	1	3	3	5	3
39	2	4	3	1	3	3	5	3
40	4	4	4	3	4	3	4	5
41	4	4	4	4	5	4	4	4
42	3	4	4	5	5	4	5	5
43	2	4	4	1	1	3	4	3
44	3	4	4	3	3	4	4	4



45	4	2	4	2	2	4	4	4
46	2	4	3	1	2	3	3	3
47	2	2	1	1	2	2	2	3
48	2	4	3	3	3	5	5	5
49	2	4	3	2	4	4	4	4
50	3	4	3	3	3	5	5	5
51	3	4	4	3	3	3	4	4
52	2	3	4	2	3	4	5	4
53	3	4	4	3	4	4	4	4
54	2	3	3	2	2	3	3	3
55	2	4	3	2	3	4	4	4
56	2	3	2	1	1	3	3	3
57	1	4	3	2	2	4	4	4
58	2	3	2	1	1	3	3	3
59	5	5	5	3	4	4	5	5
60	3	4	3	1	1	3	5	4
61	4	3	3	4	5	3	4	5
62	4	4	2	1	1	3	5	4
63	2	4	3	2	2	3	5	5
64	2	4	3	4	2	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	5	5	4	4	5
67	4	4	4	4	5	4	4	5
68	4	4	4	4	4	3	3	3
69	4	4	4	5	5	4	5	4
70	4	4	4	4	5	4	3	3
71	4	4	4	4	5	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	3	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	4	4	4	4	3
79	2	4	3	4	5	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5	4	4
82	4	4	4	5	5	5	4	3
83	4	4	4	4	4	3	4	5
84	4	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4	4	4	3
86	4	4	4	5	5	4	5	4
87	4	4	4	5	5	4	4	3
88	4	5	5	4	4	5	4	5
89	5	5	4	4	4	5	4	4
90	4	4	4	5	5	4	4	5
91	4	4	4	5	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	5	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4

95	5	4	4	5	4	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	5	5	5	5	4
98	4	4	4	5	5	5	4	4
99	5	4	4	5	4	5	4	4
100	5	4	4	4	5	5	4	4

Product Presence ( X <sub>3</sub> )				Co-Branding ( X <sub>4</sub> )		
Butir	Butir	Butir	Butir	Butir	Butir	Butir
1	2	3	4	1	2	3
3	4	2	3	3	2	4
4	4	4	4	4	5	4
4	3	2	3	4	3	4
4	5	4	4	3	5	5
4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	5	3	3
4	5	5	5	4	2	5
3	3	4	4	3	3	4
2	4	2	4	2	4	4
3	3	3	3	5	4	4
4	3	5	4	2	2	3
3	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	2	3
4	5	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	4	3
4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	4
3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	2	2	3
3	4	1	2	5	3	5
4	4	3	4	4	2	3
5	5	5	5	4	3	4
4	4	3	3	4	2	3
4	4	4	4	2	2	4
4	5	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	2	4
5	5	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	1	4
3	4	3	3	3	1	4
3	4	3	3	3	1	4
3	3	3	3	3	4	4



4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	3	4	5	4
4	4	3	4	3	1	2
4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4
2	4	2	5	5	2	3
4	4	3	4	4	2	2
3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	2	4
4	5	3	4	5	3	3
4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	2	3
4	4	3	4	3	1	4
2	3	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	1	3
3	2	5	4	3	2	4
3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	4	2	4
3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	5
3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	3	5	5
3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5



4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5

Spatial Environment ( X <sub>5</sub> )						Web Site ( X <sub>6</sub> )					
Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3
3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3
2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3



3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	5	1	3	3	2	3	3	1	3	3
3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4



4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

People (X <sub>7</sub> )				Kepuasan Konsumen (Z)			Niat Membeli Ulang (Y)	
Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 1	Butir 2
4	3	4	4	4	4	4	3	3
5	4	3	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	2	3	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	2	2	4	3	3	4	4	4
3	4	2	2	3	2	2	2	2
5	4	4	5	5	1	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4



4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	2	3	3	3	3	2
5	5	3	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	2	2
4	5	4	4	4	4	3	4	3
2	3	2	3	4	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	1	2	3	4	3	3	2
3	4	3	3	3	3	4	2	4
3	1	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	2	3
4	3	3	3	2	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	3	5	4



4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5



## Lampiran 4 Statistik Deskriptif

### X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	33	33,0	33,0	36,0
	3,00	21	21,0	21,0	57,0
	4,00	36	36,0	36,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	18	18,0	18,0	24,0
	4,00	70	70,0	70,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	7	7,0	7,0	10,0
	3,00	31	31,0	31,0	41,0
	4,00	54	54,0	54,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	16,0	16,0	16,0
	2,00	25	25,0	25,0	41,0
	3,00	15	15,0	15,0	56,0
	4,00	27	27,0	27,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,0	7,0	7,0
	2,00	18	18,0	18,0	25,0
	3,00	25	25,0	25,0	50,0
	4,00	30	30,0	30,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,0	5,0	6,0
	3,00	25	25,0	25,0	31,0
	4,00	51	51,0	51,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	14	14,0	14,0	17,0
	4,00	61	61,0	61,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	22	22,0	22,0	25,0
	4,00	53	53,0	53,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	31	31,0	31,0	35,0
	4,00	53	53,0	53,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	25	25,0	25,0	26,0
	4,00	60	60,0	60,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,0	5,0	6,0
	3,00	32	32,0	32,0	38,0
	4,00	45	45,0	45,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	32	32,0	32,0	34,0
	4,00	57	57,0	57,0	91,0
	5,00	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	27	27,0	27,0	39,0
	4,00	44	44,0	44,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	6,0	6,0	6,0
	2,00	22	22,0	22,0	28,0
	3,00	15	15,0	15,0	43,0
	4,00	42	42,0	42,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**X43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	18	18,0	18,0	21,0
	4,00	62	62,0	62,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X51**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	28	28,0	28,0	33,0
	4,00	53	53,0	53,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X52**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	24	24,0	24,0	29,0
	4,00	58	58,0	58,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X53**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	32	32,0	32,0	33,0
	4,00	52	52,0	52,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X54**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	30	30,0	30,0	34,0
	4,00	56	56,0	56,0	90,0
	5,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X55**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	24	24,0	24,0	25,0
	4,00	64	64,0	64,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X56**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	32	32,0	32,0	34,0
	4,00	57	57,0	57,0	91,0
	5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X61**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	4	4,0	4,0	6,0
	4,00	85	85,0	85,0	91,0
	5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X62**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	89	89,0	89,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X63**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	58	58,0	58,0	59,0
	4,00	37	37,0	37,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X64**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	15	15,0	15,0	16,0
	4,00	74	74,0	74,0	90,0
	5,00	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X65**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	84	84,0	84,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X66**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	56	56,0	56,0	56,0
	4,00	40	40,0	40,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X71**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	15	15,0	15,0	17,0
	4,00	57	57,0	57,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X72**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,0	2,0	3,0
	3,00	21	21,0	21,0	24,0
	4,00	52	52,0	52,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X73**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	6	6,0	6,0	7,0
	3,00	35	35,0	35,0	42,0
	4,00	46	46,0	46,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X74**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	31	31,0	31,0	38,0
	4,00	52	52,0	52,0	90,0
	5,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	30	30,0	30,0	31,0
	4,00	38	38,0	38,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Z2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	21	21,0	21,0	25,0
	4,00	55	55,0	55,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	28	28,0	28,0	29,0
	4,00	61	61,0	61,0	90,0
	5,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	25	25,0	25,0	30,0
	4,00	39	39,0	39,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	22	22,0	22,0	30,0
	4,00	47	47,0	47,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Communications (X1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8,00	1	1,0	1,0	1,0
	9,00	2	2,0	2,0	3,0
	10,00	2	2,0	2,0	5,0
	11,00	5	5,0	5,0	10,0
	12,00	7	7,0	7,0	17,0
	13,00	10	10,0	10,0	27,0
	14,00	8	8,0	8,0	35,0
	15,00	6	6,0	6,0	41,0
	16,00	6	6,0	6,0	47,0
	17,00	7	7,0	7,0	54,0
	18,00	5	5,0	5,0	59,0
	19,00	6	6,0	6,0	65,0
	20,00	10	10,0	10,0	75,0
	21,00	8	8,0	8,0	83,0
	22,00	15	15,0	15,0	98,0
	23,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Visual Identity (X2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	3	3,0	3,0	3,0
	7,00	1	1,0	1,0	4,0
	9,00	7	7,0	7,0	11,0
	10,00	7	7,0	7,0	18,0
	11,00	13	13,0	13,0	31,0
	12,00	38	38,0	38,0	69,0
	13,00	18	18,0	18,0	87,0
	14,00	10	10,0	10,0	97,0
	15,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Product Presence (X3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	2	2,0	2,0	2,0
	11,00	1	1,0	1,0	3,0
	12,00	14	14,0	14,0	17,0
	13,00	9	9,0	9,0	26,0
	14,00	13	13,0	13,0	39,0
	15,00	14	14,0	14,0	53,0
	16,00	24	24,0	24,0	77,0
	17,00	10	10,0	10,0	87,0
	18,00	6	6,0	6,0	93,0
	19,00	5	5,0	5,0	98,0
	20,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Co-Branding (X4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	3	3,0	3,0	3,0
	7,00	4	4,0	4,0	7,0
	8,00	11	11,0	11,0	18,0
	9,00	7	7,0	7,0	25,0
	10,00	11	11,0	11,0	36,0
	11,00	18	18,0	18,0	54,0
	12,00	20	20,0	20,0	74,0
	13,00	16	16,0	16,0	90,0
	14,00	6	6,0	6,0	96,0
	15,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Spatial Environment (X5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	1,0	1,0	1,0
	17,00	4	4,0	4,0	5,0
	18,00	3	3,0	3,0	8,0
	19,00	5	5,0	5,0	13,0
	20,00	7	7,0	7,0	20,0
	21,00	20	20,0	20,0	40,0
	22,00	12	12,0	12,0	52,0
	23,00	7	7,0	7,0	59,0
	24,00	17	17,0	17,0	76,0
	25,00	1	1,0	1,0	77,0
	26,00	9	9,0	9,0	86,0
	27,00	12	12,0	12,0	98,0
	28,00	1	1,0	1,0	99,0
	29,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Web Site (X6)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	1,0	1,0	1,0
	16,00	1	1,0	1,0	2,0
	19,00	1	1,0	1,0	3,0
	20,00	1	1,0	1,0	4,0
	21,00	18	18,0	18,0	22,0
	22,00	34	34,0	34,0	56,0
	23,00	8	8,0	8,0	64,0
	24,00	19	19,0	19,0	83,0
	25,00	4	4,0	4,0	87,0
	26,00	6	6,0	6,0	93,0
	27,00	6	6,0	6,0	99,0
	28,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**People (X7)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10,00	4	4,0	4,0	4,0
11,00	4	4,0	4,0	8,0
12,00	5	5,0	5,0	13,0
13,00	5	5,0	5,0	18,0
14,00	18	18,0	18,0	36,0
15,00	18	18,0	18,0	54,0
16,00	20	20,0	20,0	74,0
17,00	3	3,0	3,0	77,0
18,00	10	10,0	10,0	87,0
19,00	12	12,0	12,0	99,0
20,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kepuasan Konsumen (Z)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7,00	1	1,0	1,0	1,0
9,00	18	18,0	18,0	19,0
10,00	9	9,0	9,0	28,0
11,00	11	11,0	11,0	39,0
12,00	27	27,0	27,0	66,0
13,00	15	15,0	15,0	81,0
14,00	15	15,0	15,0	96,0
15,00	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Niat Membeli Ulang (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	2	2,0	2,0	2,0
5,00	7	7,0	7,0	9,0
6,00	14	14,0	14,0	23,0
7,00	15	15,0	15,0	38,0
8,00	24	24,0	24,0	62,0
9,00	23	23,0	23,0	85,0
10,00	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	100	1,00	5,00	3,1100	1,04345
X12	100	2,00	5,00	3,7600	,65320
X13	100	1,00	5,00	3,5100	,82260
X14	100	1,00	5,00	3,0400	1,36271
X15	100	1,00	5,00	3,3800	1,19578
X21	100	1,00	5,00	3,8000	,82878
X22	100	2,00	5,00	4,0200	,69602
X23	100	2,00	5,00	3,9400	,74968
X31	100	2,00	5,00	3,7300	,72272
X32	100	2,00	5,00	3,8700	,64597
X33	100	1,00	5,00	3,7200	,84184
X34	100	2,00	5,00	3,7300	,64909
X41	100	2,00	5,00	3,6600	,90140
X42	100	1,00	5,00	3,3800	1,16150
X43	100	2,00	5,00	3,9300	,68542
X51	100	2,00	5,00	3,7600	,75371
X52	100	2,00	5,00	3,7900	,72884
X53	100	2,00	5,00	3,8100	,69187
X54	100	1,00	5,00	3,7100	,72884
X55	100	2,00	5,00	3,8500	,60927
X56	100	2,00	5,00	3,7300	,64909
X61	100	2,00	5,00	4,0100	,46046
X62	100	3,00	5,00	3,9900	,33318
X63	100	2,00	5,00	3,4400	,59152
X64	100	1,00	5,00	3,9200	,58049
X65	100	3,00	5,00	3,9800	,40151
X66	100	3,00	5,00	3,4800	,57700
X71	100	2,00	5,00	4,0700	,70000
X72	100	1,00	5,00	3,9600	,79035
X73	100	1,00	5,00	3,6200	,81377
X74	100	2,00	5,00	3,6500	,75712
Z1	100	2,00	5,00	3,9900	,81023
Z2	100	1,00	5,00	3,9000	,78496
Z3	100	2,00	5,00	3,8000	,61955
Y1	100	2,00	5,00	3,9600	,87525
Y2	100	2,00	5,00	3,8500	,86894
Communications (X1)	100	8,00	23,00	16,8000	4,03770
Visual Identity (X2)	100	6,00	15,00	11,7600	1,78727
Product Presence (X3)	100	10,00	20,00	15,0500	2,22191
Co-Branding (X4)	100	6,00	15,00	10,9700	2,19943
Spatial Environment (X5)	100	15,00	29,00	22,6500	2,94863
Web Site (X6)	100	15,00	28,00	22,8200	2,13381
People (X7)	100	10,00	20,00	15,3000	2,41418
Kepuasan Konsumen (Z)	100	7,00	15,00	11,6900	1,84059
Niat Membeli Ulang (Y)	100	4,00	10,00	7,8100	1,57438
Valid N (listwise)	100				



## Lampiran 5 Uji Validitas dan reliabilitas Correlations

### Correlations

		Communications (X1)
X11	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X12	Pearson Correlation	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X13	Pearson Correlation	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X14	Pearson Correlation	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X15	Pearson Correlation	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3,1100	1,04345	100
X12	3,7600	,65320	100
X13	3,5100	,82260	100
X14	3,0400	1,36271	100
X15	3,3800	1,19578	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,8000	16,303	4,03770	5

## Correlations

### Correlations

		Visual Identity (X2)
X21	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X22	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X23	Pearson Correlation	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3,8000	,82878	100
X22	4,0200	,69602	100
X23	3,9400	,74968	100

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,7600	3,194	1,78727	3

## Correlations

### Correlations

		Product Presence (X3)
X31	Pearson Correlation	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X32	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X33	Pearson Correlation	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X34	Pearson Correlation	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	3,7300	,72272	100
X32	3,8700	,64597	100
X33	3,7200	,84184	100
X34	3,7300	,64909	100

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,0500	4,937	2,22191	4

## Correlations

### Correlations

		Co-Branding (X4)
X41	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X42	Pearson Correlation	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X43	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X41	3,6600	,90140	100
X42	3,3800	1,16150	100
X43	3,9300	,68542	100

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,9700	4,837	2,19943	3

## Correlations

### Correlations

		Spatial Environment (X5)
X51	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X52	Pearson Correlation	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X53	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X54	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X55	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X56	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X51	3,7600	,75371	100
X52	3,7900	,72884	100
X53	3,8100	,69187	100
X54	3,7100	,72884	100
X55	3,8500	,60927	100
X56	3,7300	,64909	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,6500	8,694	2,94863	6

**Correlations**

**Correlations**

		Web Site (X6)
X61	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X62	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X63	Pearson Correlation	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X64	Pearson Correlation	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X65	Pearson Correlation	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X66	Pearson Correlation	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X61	4,0100	,46046	100
X62	3,9900	,33318	100
X63	3,4400	,59152	100
X64	3,9200	,58049	100
X65	3,9800	,40151	100
X66	3,4800	,57700	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,8200	4,553	2,13381	6

**Correlations**

**Correlations**

		People (X7)
X71	Pearson Correlation	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X72	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X73	Pearson Correlation	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X74	Pearson Correlation	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X71	4,0700	,70000	100
X72	3,9600	,79035	100
X73	3,6200	,81377	100
X74	3,6500	,75712	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,3000	5,828	2,41418	4

**Correlations**

**Correlations**

		Kepuasan Konsumen (Z)
Z1	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Z2	Pearson Correlation	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Z3	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3



**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	3,9900	,81023	100
Z2	3,9000	,78496	100
Z3	3,8000	,61955	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,6900	3,388	1,84059	3

**Correlations**

**Correlations**

		Niat Membeli Ulang (Y)
Y1	Pearson Correlation	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,9600	,87525	100
Y2	3,8500	,86894	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,8100	2,479	1,57438	2

Lampiran 6 *Communications (X<sub>1</sub>)*, *Visual Identity (X<sub>2</sub>)*, *Product Presence (X<sub>3</sub>)*, *Co-Branding (X<sub>4</sub>)*, *Spatial Environment (X<sub>5</sub>)*, *Web Site (X<sub>6</sub>)*, dan *People (X<sub>7</sub>)* terhadap *Kepuasan Konsumen (Z)*

Variable EthicalBusiness

Media	Variable Forward	Variable Reverse	Method
1	Brand (X <sub>1</sub> ), Brand Identity (X <sub>2</sub> ), Product Presence (X <sub>3</sub> ), Web Site (X <sub>4</sub> ), Co-branding (X <sub>5</sub> ), Spatial Environment (X <sub>6</sub> ), Communicators (X <sub>7</sub> )		Focus

a. All requirese variables offered

b. Dependent variable: Kepuasan Konsumen (Z)

ANALISA

Kelompok	Sumber	AT	Jumlah	ST	SJK
1	Hugobon (2000: 600)	16	7	24	25
	Randall (1991: 200)	16	9	14	10
		100	24		

- a. Pendekatan Komunikasi: Primam (X<sub>1</sub>), Visual Identity (X<sub>2</sub>), Product Presence (X<sub>3</sub>), Web Site (X<sub>4</sub>), Co-branding (X<sub>5</sub>), Spatial Environment (X<sub>6</sub>), dan Communicators (X<sub>7</sub>)
- b. Respondent variable: Kepuasan Konsumen (Z)



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,713	,691	1,02356

a. Predictors: (Constant), People (X7), Visual Identity (X1), Product Presence (X3), Web Site (X6), Co-Branding (X4), Spatial Environment (X5), Communicative

**Coefficients**

Mode	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Correlations		
							B	Partial	Part
1 (Constant)	2,886	1,358			2,124	,036			
Communications	,154	,043	,341	,341	3,601	,001	,722	,351	,201
Visual Identity (X1)	-,143	,068	-,133	-,133	-2,114	,037	,257	-,215	-,118
Product Presence (X3)	,033	,063	,040	,040	,519	,605	,560	,054	,029
Co-Branding (X4)	,169	,073	,210	,210	2,308	,023	,717	,234	,129
Spatial Environment (X5)	,205	,054	,329	,329	3,805	,000	,719	,369	,213
Web Site (X6)	-,040	,064	-,046	-,046	-,621	,536	,513	-,065	-,035
People (X7)	,121	,057	,172	,172	2,126	,036	,671	,216	,119

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Lampiran 6 Pengaruh *Communications* ( $X_1$ ), *Visual Identity* ( $X_2$ ), *Product Presence* ( $X_3$ ), *Co-Branding* ( $X_4$ ), *Spatial Environment* ( $X_5$ ), *Web Site* ( $X_6$ ), *People* ( $X_7$ ), dan *Kepuasan Konsumen* ( $Z$ ) terhadap *Niat Membeli Ulang* ( $Y$ )

Variable Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed
1	Kepercayaan Diri (X1), Identitas Visual (X2), Kehadiran Produk (X3), Branding (X4), Lingkungan (X5), Website (X6), Komunikasi (X7)	Entri

a. Model terdapat variabel yang dihilangkan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.674	.88044

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Visual Identity (X2), Web Site (X6), Product Presence (X3), People (X7), Co-Branding (X4), Spatial Environment (X5), Communications (X1)



Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	122,962 <sup>a</sup>	7	17,566	28,822	,000 <sup>b</sup>
Total	219,382	94			

a. R Squared = .561 (Adjusted R Squared = .544)  
 b. Predicted Maximum: 200,000; Minimum: 100,000; Std. Dev.: 20,000  
 c. Total: 219,382; df: 94

d. Desikan: 100; Variabel: Niat Membeli Ulang (Y)

### Coefficients

Model	Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error					Zero-order	Partial
1	(Constant)	,286	1,221			,235	,815		
	Communications (X1)	,099	,040	,256	,256	2,474	,015	,724	,251
	Visual Identity (X2)	-,124	,061	-,135	-,135	-2,037	,045	,217	-,209
	Product Presence	,053	,055	,074	,074	,949	,345	,537	,099
	Co-Branding (X4)	,139	,066	,203	,203	2,107	,038	,714	,216
	Spatial Environme	,013	,051	,025	,025	,263	,793	,621	,028
	Web Site (X6)	,011	,057	,015	,015	,197	,845	,534	,021
	People (X7)	,112	,051	,186	,186	2,189	,031	,673	,224
	Keputusan Konsum	,236	,092	,276	,276	2,578	,012	,764	,261

a. Dependent Variable: Niat Membeli Ulang (Y)