

***EXPERIENTAL MARKETING DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN
ULANG (REPURCHASE INTENTION)***

(SURVEI PADA PELANGGAN WARUNG COTO ABDULLAH DAENG
SIRUA, KOTA MAKASSAR)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DEASY RAHAYU

125030207111059



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2016**



MOTTO

Don't judge people by the
cover no one knows about
the future

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)

Disusun oleh : Deasy Rahayu

NIM : 125030207111059

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 19 April 2016

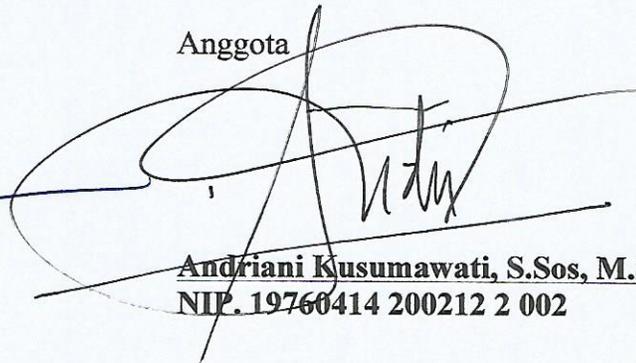
Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, MS.
NIP. 196111101986012002

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Tanda Pengesahan Skripsi

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Adminstrasi Universitas Brawijaya, Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 1 Juni 2016

Jam : 12.30

Skripsi atas nama : Deasy Rahayu

Judul : *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
(Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua,
Kota Makassar)
dan dinyatakan

LULUS

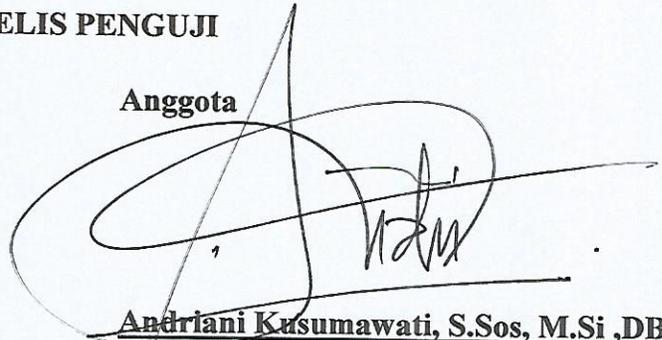
MAJELIS PENGUJI

Ketua



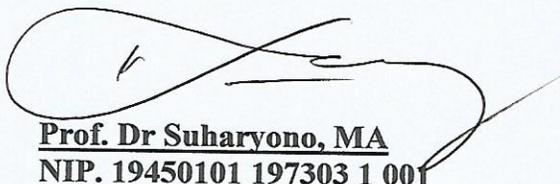
Dr. Srikandi Kumadji, MS.
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005115 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 2 Mei 2016



Nama : Deasy Rahayu

NIM : 125030207111059

RINGKASAN

Deasy Rahayu, 2016. *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)* (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar) DR. Srikandi Kumadji, MS, Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA. 143 Hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*), (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Warung Coto Abdesir yang berumur 17 tahun ke atas, mengetahui cara pengisian angket dan telah berkunjung lebih dari dua kali ke Warung Coto Abdesir selama dua bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*).

Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan minat pembelian ulang (Z), kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Z). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Pemilik Warung Coto Abdesir menjaga dan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan dengan cara memberikan varian dagung yang baru seperti menggunakan ayam, kambing dan daging kuda tanpa mengurangi aspek-aspek yang sudah ada.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang

SUMMARY

Deasy Rahayu, 2016. *Experimental Marketing and The Influence On Customer Satisfaction And Repurchase Intention* (Survey To Coto Abdullah Daeng Sirua Restaurant' S Customers, Makassar). DR. Srikandi Kumadji, MS, Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA.143 pages + xv.

This research aims to clarify (1) the influence of experimental marketing to customer satisfaction, (2) the influence of experimental marketing to repurchase intention (3) the influence of customer satisfaction to repurchase intention.

This type of research is explanatory associative with quantitative approach. Variable in this research is experimental marketing, customer satisfaction, and repurchase intention. Population in this research is Coto Abdesir Restaurant's customer aged 17 years old and older, knew how to fill in a questionnaire and was visited more than twice in last two month. The sample used in this research was 113 people chosen with purposive sampling and data collection methods in questionnaire. Analysis of data used descriptive analysis and path analysis.

The result of path analysis shows that experimental marketing significantly influence the customer satisfaction and repurchase intention, customer satisfaction significantly to repurchase intention. Based on this research's result the owner of Coto Abdesir restaurant have to keep and increase the customer's purchase intention by providing new varians of meat on their Coto Abdesir for example using chicken, lamb or horseflesh without prejudicing the good aspects that already exist.

Keywords : *Experiental Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul “*Experiential Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Almh Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dengan sabar serta memberikan semangat positif dan membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi.
7. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini
9. Seluruh pelanggan Warung Coto Abdesir yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Orang Tua ku yang tercinta, Bapak Kumpul Joko Sutrisno, SE dan Ibu Mayor Caj (K) Sukmini, serta adikku Novia Widiyaningsih yang sabar mendengarkan curahan hati serta memberikan bantual moril, materiil, dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Seluruh teman administrasi bisnis 2012 dan Seluruh teman marketing 2012 yang telah membantu, memberikan semangat, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini terutama teman-teman mahasiswa bimbingan almh Ibu DR. Srikandi Kumadji, MS

12. Sahabat terbaikku Nathasa Karina dan Nur Indriati yang telah membantu, menyemangati dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
13. Sultan, Aryantomo, Fath, Nesya, Valen, Githa, Febri, Kak Zufahri, Mugny, Kak Irham, Kak Uri, Kak Ichal, Nape, Tullah yang merupakan Teman-teman alumni SMAN 5 Makassar yang menjadi saudara perantuan selama di kota Malang
14. Seluruh anggota komunitas Daradaeng Brawijaya Kak Seto, Kak Cahyo, Sultan, Yaumil, Amalia, Dara, Aisyah, Aryantomo, Arfan, serta adik-adik 2013, 2014 dan 2015 yang selalu ada untuk memberikan dukungan positif hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman kontrakan Amalia, Aisyah, Titis, Uyun dan Liza yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Fima, Ratna, Desya dan Habsyi yang telah menjadi kawan terbaik mulai dari awal penulis memasuki gerbang perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas segala bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2 Mei 2016

Deasy Rahayu

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| MOTTO | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| RINGKASAN | v |
| SUMMARY | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kontribusi Penelitian | 6 |
| E. Sistematis Pembahasan | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Empiris | 9 |
| 1. Penelitian Terdahulu | 9 |
| a. Lu <i>et al.</i> (2007) | 9 |
| b. Kusuma (2013) | 10 |
| c. Alkilani et al (2013) | 11 |
| d. Nathasa dan Kristiani (2013) | 12 |
| e. Hendarsono dan Sugiharto (2013) | 12 |
| f. Tetanoe dan Dharmayanti (2014) | 13 |
| B. Kajian Teoritis | 19 |
| 1. Pemasaran | 19 |
| a. Pengertian pemasaran | 19 |
| 2. <i>Experiental Marketing</i> | 20 |
| a. Pengertian <i>Experiental Marketing</i> | 20 |
| b. Karakteristik <i>Experiental Marketing</i> | 21 |
| c. Konsep <i>Experiental Marketing</i> | 22 |

| | |
|---|----|
| 3. Kepuasan Pelanggan..... | 26 |
| a. Pengertian kepuasan pelanggan..... | 26 |
| b. Model kepuasan pelanggan | 27 |
| c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan | 29 |
| 4. Niat Pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>)..... | 30 |
| a. Konsep Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) | 30 |
| C. Hubungan Antar Variabel..... | 32 |
| D. Model Penelitian dan Hipotesis..... | 33 |

BAB III Metode Penelitian

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian | 35 |
| B. Lokasi Penelitian | 36 |
| C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran | 36 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 44 |
| E. Teknik Pengambilan Sampel | 46 |
| F. Teknik pengumpulan Data..... | 46 |
| G. Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| H. Analisis Data..... | 52 |

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 57 |
| B. Gambaran Umum Responden..... | 58 |
| 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia | 59 |
| 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan pekerjaan | 61 |
| 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan jenjang pendidikan | 62 |
| 5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili..... | 63 |
| 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Rata-rata Pendapatan..... | 64 |
| 7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan intensitas pembelian | 65 |
| 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan sumber informasi..... | 66 |
| 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan tertataik membeli ... | 67 |
| 10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dibelanjakan dalam Sekali Pembelian | 68 |
| C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-variabel | 69 |
| 1. Variabel <i>Experiental Marketing</i> | 69 |
| 2. Variabel Kepuasan Pelanggan | 79 |
| 3. Variabel Minat Pembelian Ulang | 83 |
| D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)..... | 87 |
| 1. Koefisien Jalur <i>experiental marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 87 |

| | |
|---|------------|
| 2. Koefisien Jalur <i>experiental marketing</i> terhadap Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>) | 88 |
| 3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>) | 89 |
| 4. Koefisien Jalur <i>experiental marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>) | 91 |
| 5. Hubungan Antar Jalur..... | 91 |
| 6. Ketetapan Model | 93 |
| E. Pembahasan Dan Hasil Penelitian | 94 |
| 1. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan | 94 |
| 2. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>)..... | 97 |
| 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>)..... | 98 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 101 |
| B. Saran | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| LAMPIRAN..... | 106 |

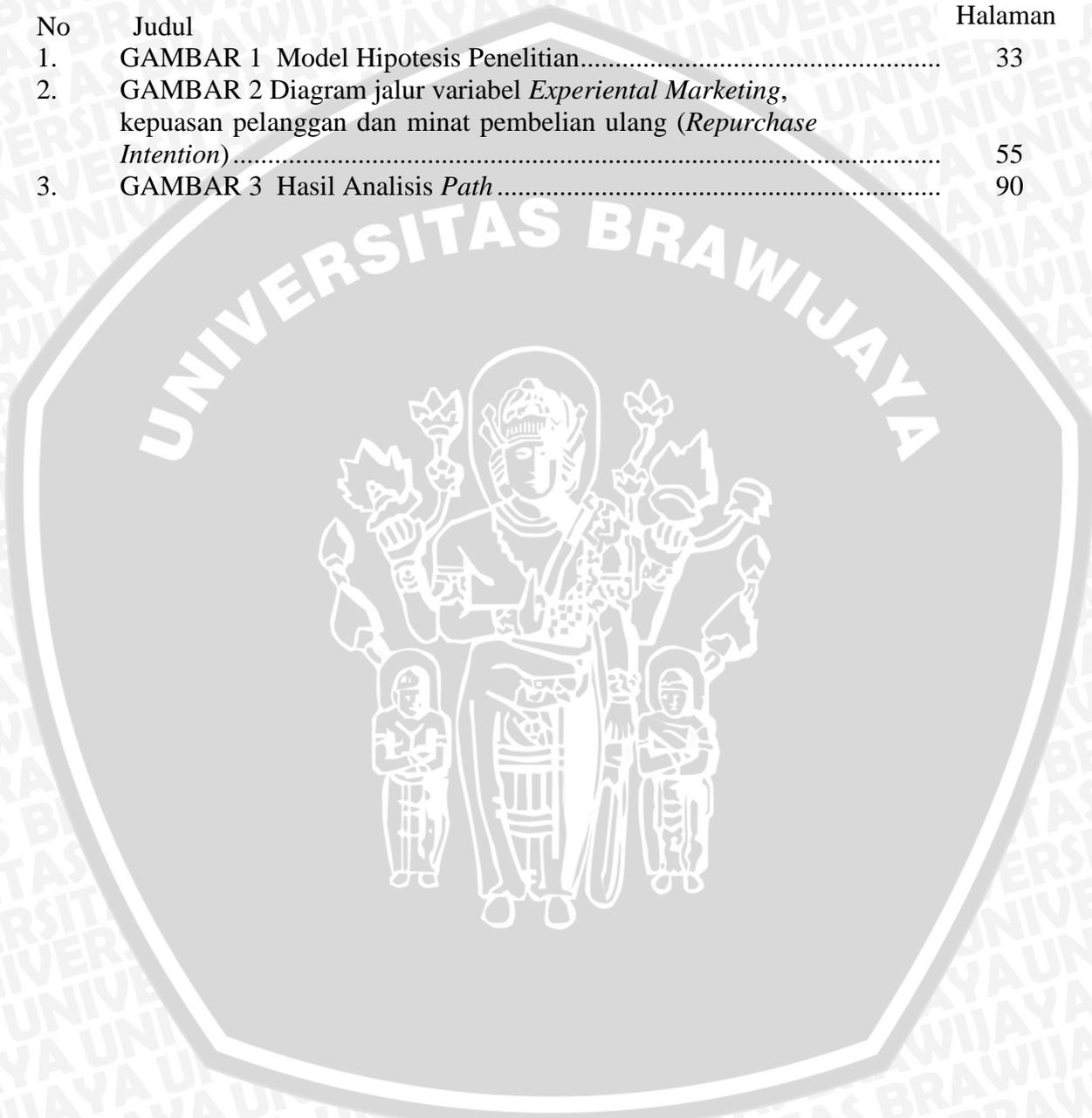


DAFTAR TABEL

| No | Judul | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | TABEL 1. Mapping Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2. | TABEL 2. Variabel, Indikator, dan <i>item</i> | 41 |
| 3. | TABEL 3. Skor Jawaban Responden | 43 |
| 4. | TABEL 4. Hasil Uji Validitas | 51 |
| 5. | TABEL 5. Hasil Uji Reliabilitas | 52 |
| 6. | TABEL 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| 7. | TABEL 7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia | 61 |
| 8. | TABEL 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan | 62 |
| 9. | TABEL 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenjang Pendidikan | 63 |
| 10. | TABEL 10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan domisili | 63 |
| 11. | TABEL 11. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Rata-rata pendapatan | 64 |
| 12. | TABEL 12. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas pembelian | 65 |
| 13. | TABEL 13. Distribusi Frekuensi Berdasarkan sumber informasi | 66 |
| 14. | TABEL 14. Distribusi Frekuensi Berdasarkan alasan tertarik membeli | 68 |
| 15. | TABEL 15. Distribusi Frekuensi Berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan dalam sekali pembelian | 69 |
| 16. | TABEL 16. Distribusi Frekuensi variabel <i>experiential marketing</i> | 70 |
| 17. | TABEL 17. Distribusi Frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan | 83 |
| 18. | TABEL 18. Distribusi Frekuensi variabel Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) | 87 |
| 19. | TABEL 19. Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experimntal marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan | 88 |
| 20. | TABEL 20. Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experimntal marketing</i> terhadap Minat Pembelian Ullang (<i>Repurchase Intention</i>) | 89 |
| 21. | TABEL 21. Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ullang (<i>Repurchase Intention</i>) | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | GAMBAR 1 Model Hipotesis Penelitian..... | 33 |
| 2. | GAMBAR 2 Diagram jalur variabel <i>Experiential Marketing</i> , kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>)..... | 55 |
| 3. | GAMBAR 3 Hasil Analisis <i>Path</i> | 90 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Lampiran 1 Perhitungan Sampel Menggunakan Rumus <i>Machine and Chambell</i> | 106 |
| 2. | Lampiran 2 Angket Penelitian | 109 |
| 3. | Lampiran 3 Identitas responden | 114 |
| 4. | Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden | 119 |
| 5. | Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas | 122 |
| 6. | Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Identitas Responden | 126 |
| 7. | Lampiran 7 Frekuensi Jawaban variabel | 130 |
| 8. | Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Path</i> | 137 |
| 9. | Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i> | 144 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang akan berdampak positif dengan adanya perkembangan bisnis saat ini, sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat. Persaingan yang ketat merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi pelaku bisnis. Pesaing baru akan terus mencul dengan membawa produk dan strategi guna ikut bersaing dalam persaingan pasar yang ada. Agar dapat tumbuh dan bertahan, pelaku bisnis dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelolah peluang yang ada.

Memahami kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah bagi pelaku bisnis, kepuasan yang diinginkan pelanggan akan berdampak pada persepsi positif untuk sebuah bisnis kuliner, sehingga dapat bersaing dengan pendatang baru. Pemenuhan kepuasan memaksa pelaku bisnis untuk teliti dalam menangkap keinginan dan selera pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta layanan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner.

Kehadiran makanan dengan varian dan cita rasa yang unik tidak menyurutkan popularitas makanan tradisional. Perkembangan teknologi di ikuti gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* akan membuat pelaku bisnis kuliner sengaja membuat tampilan kuliner tradisional menjadi *elegant* dan bernilai tinggi, sehingga keberadaan kuliner tradisional tidak akan pernah kalah bersaing dengan kuliner

modern dalam bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner tradisional merupakan sebuah kesempatan baru bagi pelaku bisnis. Kesempatan yang ada akan diikuti dengan tantangan seperti bertambahnya pesaing baru hingga tampilan makanan yang selalu mengalami peningkatan. Penerapan strategi dengan ide-ide yang baru dan unik merupakan solusi dalam menghadapi tantangan yang kompleks.

Kuliner tradisional khas Indonesia memiliki berbagai macam cita rasa yang khas di setiap daerah. Perbedaan cita rasa yang ada di daerah menjadi daya tarik bagi banyak kalangan baik lokal maupun warga asing. Hal itu dapat dijadikan potensi sebagai identitas maupun daya tarik wisata bagi sebuah daerah. Tampilan yang unik serta pelayanan yang menarik diharapkan akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan.

Pengalaman menyenangkan yang tercipta diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Pelaku bisnis dituntut dapat membangun persepsi positif dengan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga tercipta sebuah pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menghadirkan pengalaman akan lebih baik diikuti dengan keberhasilan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk, sehingga dapat menyentuh sisi emosional seorang pelanggan.

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memiliki lima elemen agar konsumen merasakan pengalaman dan dapat mempersepsikan sebuah produk

ataupun jasa. Kelima elemen tersebut terdiri dari indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*). Penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Andreani, 2007:20).

Persepsi positif yang terjadi di harapkan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.*(2000:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan yang diperoleh akan mendorong adanya minat pembelian ulang yang di harapkan pelanggan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga menunjukkan akan adanya peningkatan pelanggan yang akan berdampak positif kepada pelaku bisnis. Pelaku bisnis diharapkan untuk tetap memberikan pelayanan, kualitas serta pendekatan baik kepada pelanggannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2008:59), setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan yaitu manajemen ekspetasi, *relationship marketing and management*, *after marketing*, strategi resensi pelanggan, *superior customer service*, *technology infusion*, strategi penanganan *complain* dan strategi pemulihan layanan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk akan di ikuti dengan adanya niat pembelian ulang oleh pelanggan. *Repurchase Intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan, sesudah melakukan

pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan (Anoraga, 2000:228). Minat pembelian ulang (*Repurchase intention*) terjadi setelah pelanggan melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa.

Trend bisnis kuliner yang bervariasi tidak membuat keberadaan bisnis makanan tradisional hilang. Coto makassar adalah salah satu contoh masakan tradisional yang selalu eksis untuk para pelanggan di Kota Makassar. Santapan ini bisa dijumpai di seluruh Kota Makassar, banyak warung coto tutup saat stok coto habis. Coto pada umumnya menjadi santapan pagi dan siang. Salah satu warung terkenal di Makassar adalah Coto Abdullah Daeng Sirua (Coto Abdesir).

Warung Coto Abdesir berada di Jalan Abd. Daeng Sirua No.8 Makassar. Warung ini dikunjungi oleh warga Makassar maupun para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Makassar. Tampilan berbeda, pelayanan yang baik dan tempat yang unik menjadi nilai lebih bagi Warung Coto Abdesir dalam mendapatkan pelanggan. Tampilan coto dengan kuah putih merupakan kelebihan untuk menjaring pelanggan bagi pemilik Warung Coto Abdesir. Pengunjung warung ini mencakup semua kalangan dan semua usia.

Kebiasaan masyarakat Makassar yang menjadikan coto sebagai menu sarapan hingga makan siang membuat warung coto dipenjuru Kota Makassar harus buka lebih pagi untuk melayani permintaan pelanggan. Warung coto tidak hanya sebagai warung makan, tetapi juga dapat dijadikan sarana berkumpul dengan teman dan kerabat untuk membangun hubungan sosial. Pemilik Warung Coto Abdesir harus lebih cermat

dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran dimana pesaing baru akan selalu hadir dengan strategi berbeda. Memberikan pengalaman yang menarik merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan untuk memenangkan pasar dalam bisnis yang sama.

Permasalahan yang muncul yaitu setiap warung coto memberikan pelayanan yang sama. Hal yang membedakan warung coto dengan lainnya adalah cita rasa yang dimiliki serta tampilan yang unik dan berbeda. Tampilan tersebut diharapkan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dapat di ceritakan kepada orang lain.

Pelaku bisnis warung coto tiap hari akan terus bertambah. Tren bisnis kuliner yang semakin berkembang serta peminat coto yang semakin bertambah merupakan pemicu munculnya pesaing baru dalam bisnis ini. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu kreatif dan bijak dalam menjalankan bisnisnya dan terus bertahan dalam bisnis ini. Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, sangat menarik untuk diteliti mengenai *Experiental Marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada pelanggan Warung Coto Abdesir di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di tersebut, permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan?

2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Kegunaan dalam hal ini untuk memberikan informasi serta menambah pengetahuan bagi ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan informasi bagi pelaku bisnis kuliner tradisional khususnya bagi pemilik warung Coto Abdesir

untuk melaksanakan strategi pemasaran dalam menjalani proses bisnis yang dilakukan.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi skripsi untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang yang berupa alasan penelitian dalam memilih topik, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari kegiatan penelitian yang dilakukan, kontribusi penelitian serta sistematis pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori atau temuan-temuan ilmiah yang menjadi dasar dan acuan penelitian ini yaitu *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Serta uraian mengenai model konsep penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini adalah uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi, sampel dan teknik pengambilan

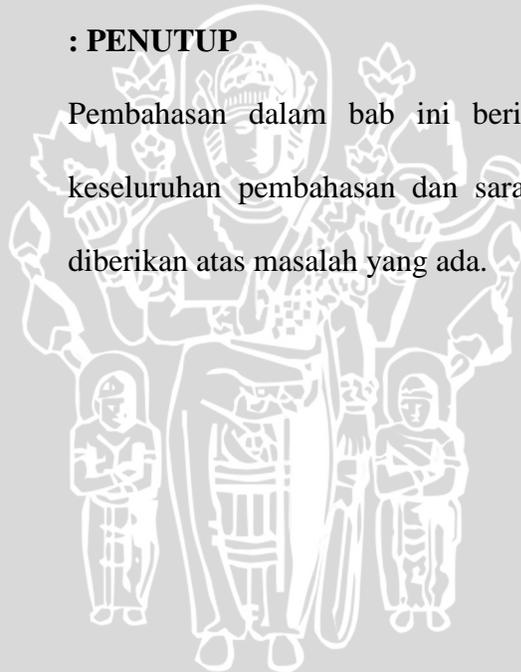
sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini merupakan penjelasan dari penelitian yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pembahasan dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Terdahulu

- a. Lu *et al.* (2007) *The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiental Marketing.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi yang berbeda dari *Sense Marketing* dalam *Experiental Marketing* dan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explorative research*. Sampel yang dipilih terdiri dari pelanggan Mos Burger di 9 tempat yang berbeda di Kota Kaohsiung dengan menggunakan teknik random sampling. Analisis data yang digunakan menggunakan *Regression And Path Analysis*.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *sense experience* sebagai variabel *eksogen*, *costumer satisfaction* merupakan variabel *intervening* dan *repurchase intention* merupakan variabel *endogen*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sense experience* merupakan faktor yang sangat diperlukan dari setiap aspek *marketing* serta adanya pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Keterbatasan penelitian dimana pada keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

b. Kusuma (2013) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value* pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Experiential Value* dan *Repurchase Intention* pada layanan penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian *experiential* atau penelitian klausa. Sebanyak 200 orang responden yang terlibat menjadi sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam menentukan sampel. Sampel yang terlibat merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia yang berdomisili di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Struktural Equation Model* (SEM).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua variabel yaitu variabel *eksogen* adalah *Experiential Marketing* sedangkan variabel *endogen* adalah *Experiential Value* dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Experiential Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian cukup kecil jika dibanding dengan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia sehingga tidak mewakili kondisi sebenarnya.

- c. Alkilani *et al.* (2013) *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting pemahaman tingkat pelanggan terhadap jaringan sosial dan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *positivism* melalui metode *hypotheticve* dan data primer yang dikelolah sendiri berdasarkan studi *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan 350 kuesioner yang diberikan kepada pengguna sosial media untuk dilakukan *survey* di Malaysia dengan menggunakan metode *Judgemental Sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, pengukuran skala dan analisis inferensial dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dalam pengolahan data.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel yaitu variabel *eksogen* adalah *sense, feel, think, act, relate* sedangkan Variabel mediasi adalah *Costumer Satisfaction* dan variabel *endogen* adalah *Costumer Commitmen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen pelanggan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini tidak adanya hubungan antara cara fikir dan tindakan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks sosial media di Malaysia. Penerapan teknik pengambilan sampel mengurangi generalisasi dari penelitian yang dilakukan juga merupakan keterbatan dalam penelitian ini.

d. Hendarsono dan Sugiharto (2013) Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat *experiential marketing* cafe Buntos 99 terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Cafe Buntos 99 di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen adalah *experiential marketing* yang meliputi *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience* dan variabel dependen adalah minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Komponen *sense experience*, *feel experience*, *think experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk komponen *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- e. Nathasa dan Kristiani (2013) Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Modern Cafe*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal (*causal effect*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang responden yang merupakan konsumen J.Co Donuts & Coffe dan Starbucks Coffe di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *statistic descriptive*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yang meliputi kepuasan konsumen dan variabel bebas meliputi *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penentuan responden yang tidak diketahui secara pasti.

- f. Tetanoe dan Dharmayanti (2014) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Breadtalk Surabaya *Town Square*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Jumlah sampel yang dilibakan sebanyak 200 orang responden yang merupakan konsumen Breadtalk yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali selama 3 bulan terakhir yang dilakukan di *outlet* Bradtalk Surabaya *Town Square*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Struktural Equation Model* (SEM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* sebagai variabel *eksogen*, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan pembelian ulang sebagai variabel *endogen*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya *Town Square*. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Breadtalk Surabaya *Town Square* serta *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya *Town Square*. Keterbatasan yang di temui dalam penelitian ini adalah adanya kriteria yang di tentukan dengan keadaan pengunjung yang datang secara random.

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (Tahun) | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode analisis data | Hasil penelitian |
|----|-------------------|--|--|--|---|--|---|
| 1. | Lu, et all (2007) | <i>The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiential marketing</i> | Untuk mengeksplorasi yang berbeda dari <i>Sense Marketing</i> dalam <i>Experiental Marketing</i> dan untuk mengetahui pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . | a. Sampel terdiri dari pelanggan MOS Burger di 9 tempat berbeda di kota Kaohsiung Menggunakan teknik random sampling | a. Variabel eksogen : <i>Sense Experiental</i> b. Variabel <i>intervening</i> : <i>Customer Satisfaction</i> c. variabel endogen: <i>Repurchase Intention</i> | <i>Regression dan Path Analysis</i> | a. Variabel <i>sense of experiental marketing</i> merupakan faktor yang paling berpengaruh b. Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Mos Burger |
| 2. | Kusuma (2013) | Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Experiental Value</i> pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia. | Untuk mengetahui pengaruh <i>Experiental Marketing</i> , <i>Experiental Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada layanan penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.. | a. 200 orang responden pelanggan jasa Penerbangan Garuda Indonesia yang berdomisili Surabaya b. Menggunakan teknik <i>purposive 5</i> | a. Variabel endogen : <i>experiental marketing</i> b. Variabel endogen : <i>experiental value</i> dan <i>repurchase intention</i> | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | a. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>experiental value</i> Garuda Indonesia di Surabaya. b. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . c. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiental value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> |

Lanjutan Tabel 1

| No | Peneliti (Tahun) | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode analisis data | Hasil penelitian |
|----|-------------------------|---|--|--|--|---|---|
| | | | | | | | d. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>experiental value</i> . |
| 3. | Alkilani, at all (2013) | <i>The Impact of Experiental Marketing and Customer Satisfaction on Cusomer Commitment in the World of Social Networks.</i> | Untuk mengetahui seberapa penting pemahaman tingkat pelanggan terhadap jaringan social dan untuk mengetahui pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan | a. 350 Kuesioner yang dibagikan kepada pengguna social media untuk dilakukan survey di Malaysia b. Menggunakan teknik <i>judgemental Sampling</i> | a. Variabel endogen : <i>sense, feel, think, act, relate</i> b. Variabel mediasi: <u><i>customer satisfaction</i></u> c. Variabel endogen : <i>customer commitment</i> | Analisis deskriptif , pengukuran skala dan analisis inferensial. Dan menggunakan aplikasi SPSS Versi 2.0 dalam pengolahan data. | <i>Experiental marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen pelanggan |

Lanjutan Tabel 1

| No | Peneliti (Tahun) | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode analisis data | Hasil penelitian |
|----|---------------------------------|--|--|--|---|---|---|
| 4. | Hendarsono dan Sugiharto (2013) | Analisa Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo | Untuk mengukur tingkat <i>experiental marketing cafe</i> Buntos 99 terhadap minat beli konsumen. | a. 100 orang responden yang merupakan konsumen Cafe Buntos 99 di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . | a. Variabel independen : <i>experiental marketing</i> b. Variabel dependen : minat pembelian ulang | analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. Komponen <i>sense experience, feel experience, think experience</i> dan <i>relate experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk komponen <i>act experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 5. | Natasha dan kristanti (2013) | Analisa Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Cafe. | Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor <i>Experiental Marketing</i> terhadap kepuasan konsumen | a. 130 orang responden konsumen J.CO donuts & coffe dan starbucks coffe di surabaya Menggunakan teknik <i>nonprobability Sampling</i> | a. Variabel terikat : kepuasan konsumen b. Variabel bebas : <i>sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience.</i> | <i>Analisis statistic deskriptif</i> | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. |

Lanjutan Tabel 1

| No | Peneliti (Tahun) | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode analisis data | Hasil penelitian |
|----|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 6. | Tetanoe dan Dharmayanti (2014) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Di Breadtalk Surabaya Town Square. | Untuk mengetahui pengaruh dari <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. | a. 200 orang responden konsumen bread talk Surabaya Town Square, Surabaya Menggunakan teknik <i>Convenience Sampling</i> | a. Variabel eksogen : <i>Experiential Marketing</i> b. Variabel <i>intervening</i> : kepuasan pelanggan c. variabel endogen: pembelian ulang | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | a. Menunjukkan adanya pengaruh signifikan <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan di breadtalk Surabaya <i>town square</i> . b. Menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di breadtalk Surabaya <i>town square</i> c. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang oleh konsumen bread talk Surabaya <i>town square</i> |

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler and Keller, 2009:5). Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *Stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) (Hasan, 2008: 1). Pemasaran sebuah proses dimana melibatkan konsumen dan pedagang untuk melakukan transaksi jual beli maupun pertukaran barang dan jasa.

Masyarakat pada umumnya mengartikan pemasaran sebagai kegiatan dibidang penjualan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dan penjualan merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Pemasaran memiliki ikatan dengan pasar untuk mewujudkan sebuah potensial yang ada dengan maksud memuaskan kebutuhan manusia dan memenuhi keinginan dari manusia. Sebuah perusahaan akan memberikan perhatian yang lebih untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru masyarakat, perubahan yang terjadi dapat dijadikan sebagai peluang untuk sebuah perusahaan. Perubahan yang terjadi akan menciptakan peluang akan membuat konsumen dalam hal ini akan terus mencari hal yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, hal tersebut akan memicu adanya persaingan antar penjual untuk menunjukkan kualitas dan mutu produk yang dipasarkan.

Fenomena yang terjadi memberikan gambaran untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam melakukan pemasaran produk. Teori pemasaran yang amat sederhana akan menekankan bahwa kegiatan pemasaran harus jelas mulai dari produk hingga adanya strategi yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Adanya sebuah strategi diharapkan proses kegiatan usaha dapat mengarahkan perusahaan mendapatkan yang mereka butuhkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Experiential Marketing*

a. *Pengertian Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan susunan dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Menurut Schmitt (1999:60) *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). *Marketing* menurut Kotler dan Keller (2006:6) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *Experiential Marketing* adalah sebuah pengalaman pelanggan terhadap sebuah produk dengan memiliki tujuan agar pelanggan dapat mengingat sebuah produk dan dapat melakukan pembelian ulang.

Experiential Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini

memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential Marketing* akan membangkitkan emosi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *Experiential Marketing* akan membuat konsumen mampu membedakan produk dan jasa yang ada di pasaran karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun saat konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007:20).

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Scmitt (1999) dalam Lupiyoadi (2013:130) terdapat karakteristik dari pemasaran yang bersifat tradisional yang memiliki perbedaan dengan karakteristik dari pendekatan *Experiential Marketing* antara lain :

1) Fokus Pada Pengalaman Konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Menguji Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali Aspek Rasional Dan Emosional Sebagai Pemicu Dari Konsumsi

Pembahasan *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

c. Konsep *Experiential Marketing*

Konsep *Experiential Marketing* dinyatakan oleh Schmitt (1999:60) berfokus ada dua konsep kunci yaitu *Strategic Experiential Marketing* (SEMs) yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* serta *Experiential Providers* (ExPros) meliputi *Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web Sites, dan People*. Pada penelitian ini akan menggunakan *Strategic Experiential Models*. Penjelasan mengenai *Strategic Experiential Models* (SEMs). Berikut adalah penjelasan mengenai SEMs yang merupakan hal yang penting dalam *Experiential Marketing* (lupiyoandi, 2013:131-134)

1) *Sense* (Panca indera)

Sense dapat didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk di

pasar, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya. Elemen utama yang menjadi fokus utama akan berkaitan dengan panca indera, dan merupakan aspek pembangun sebuah gaya, dalam hal ini gaya akan mengacu pada ekspresi inderawi yang konstan dan konsisten. Panca indra berfungsi untuk membedakan suatu produk/jasa dari produk/jasa yang lain.

Memotivasi pelanggan melalui tindakan, serta membentuk nilai pada produk/jasa dalam benak pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menerapkan unsur *sense* untuk menarik perhatian pelanggan melalui hal yang bersifat mencolok dan dapat meninggalkan kesan yang kuat dalam benak pelanggan.

Berikut ini penjelasan strategi dari *sense marketing*

- a) *Sense* sebagai pembeda. *Sense* dikatakan sebagai pembeda bagi produk/jasa ketika produk tersebut dapat merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya
- b) *Sense* sebagai pemberi motivasi. Pemasaran yang dapat menyentuh panca indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Pemasar harus dapat merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan maupun tidak terlalu rendah sehingga ketika rangsangan yang dirasakan pelanggan sudah mencapai level optimal dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat.
- c) *Sense* sebagai pembentuk nilai. Dalam hal ini berarti bahwa *sense marketing* dapat menjadi pemberi nilai yang unik kepada pelanggan

karena dapat mengetahui tipe *sense* yang menjadi keinginan pelanggan dan dampaknya terhadap rangsangan indera tersebut.

2) *Feel* (Perasaan)

Feel dapat di kaitkan dengan sentuhan terhadap *Inner Feeling* dan *Emotions* dengan sasaran untuk membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* akan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi seorang pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap sebuah produk dari sebuah perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan yang memberikan produk yang di sukai dan akan berlaku sama dengan sebaliknya.

Menurut Schmitt (1999) jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Suasana hati memiliki karakteristik yang berbeda dengan emosi, dimana emosi bersifat kuat dan bersifat kondisi afektif yang spesifik. Emosi akan selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang. Tiga hal yang dapat memicu timbulnya emosi, yaitu *event* (peristiwa, hal-hal yang terjadi), *agent* (orang, institusi), dan objek.

3) *Think* (Pikiran)

Think berhubungan dengan cara berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang sehingga timbul rasa penasaran. Schmitt (1999:138) mengatakan *Think* bertujuan untuk mendorong

pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan dan produk. Titik fokus maupun yang akan mempengaruhi pelanggan melalui kejutan, intrik dan provokasi.

Think akan muncul melalui sebuah kejutan, kepentingan untuk menarik konsumen dalam berfikir dan berkonsentrasi. *Think* akan mendorong konsumen lebih kreatif dalam memicu untuk mengevaluasi produk. Ketika orang perlu berfikir tentang asumsi lama dan harapan, *Think* akan menanggapi pemikiran yang ada bahkan menyebabkan perbedaan paradigma.

4) *Act* (Perilaku)

Menurut Lupiyoandi (2013:133) *Act* dapat dikaitkan dengan cara yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup. Unsur gaya hidup menjadi hal yang paling penting karena gaya hidup selalu mengikuti tren. Pelanggan akan memiliki kebanggaan tersendiri ketika bisa mengikuti tren, maka dari itu pelanggan diharapkan bisa menjadi inspirasi atau pembawa pesan motivasi bagi orang lain (Alma, 2009:267). Pesan yang bersifat motivasi, menginspirasi dan bersifat spontan akan menyebabkan pelanggan untuk berbuat sesuatu dengan cara yang berbeda, mencoba cara yang baru, merubah hidup untuk lebih baik. Selain pengalaman fisik dan gaya hidup, pengalaman yang terkait dengan interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya. *Act* akan bergerak melewati sensasi, afeksi, dan kognisi.

Act Experience bertujuan untuk memberi kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Selain pengalaman fisik dan gaya hidup, terdapat pengalaman yang terkait dengan interaksi konsumen dengan orang lain. Perilaku seseorang tidak hanya bergantung pada kepercayaan, sikap dan minat, tetapi juga kepercayaan terhadap kelompok rujukan dan norma sosial.

5) *Relate* (Hubungan Sosial)

Relate memberikan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas dan abstrak seperti bangsa, masyarakat atau budaya. *Relate* menarik hasrat individu untuk memperbaiki diri sendiri misalnya pribadi ideal dimasa depan yang ingin dikaitkan dengan konsumen. Hal ini memikat kebutuhan untuk dipersepsi secara positif oleh pihak lain (keluarga, kelompok sebaya, dan kolega) dalam sistem sosial yang lebih luas.

Pada akhirnya *relate* adalah hal yang dapat membuat individu terhubung dengan individu lainnya. Tujuannya untuk memiliki hubungan dengan orang lain sehingga memotivasi dalam pemenuhan kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian makna. Individu juga dapat digunakan sebagai kelompok sosial untuk menggambarkan identitas sosial. *Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think,* dan *Act*.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (2000:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Seseorang dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas atau gembira. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh pelanggan (Irawan, 2009:3).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan sebuah fungsi perbedaan antara apa yang di rasakan dengan harapan yang didapatkan serta dapat menjadi evaluasi dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketidakpuasan terjadi apabila hasil yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan didapatkan pada masa pembelian, pengalaman menggunakan barang ataupun jasa dan masa setelah pembelian berlangsung.

b. Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:199) kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori dimana dalam hal ini meninjau mulai dari proses kepuasan pelanggan hingga hasil dari kepuasan pelanggan. Ketiga teori tersebut yaitu:

- 1) *Contrast theory*, bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
- 2) *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsikan perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dapat disimpulkan, penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
- 3) *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun apabila kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Hal tersebut berarti jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan saat tersebut efek kontras akan berlaku.

Menurut Irawan (2009:37) Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan terdiri dari lima faktor yaitu :

- 1) kualitas produk saat pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik.
- 2) harga yang biasanya murah merupakan sumber kepuasan bagi pelanggan akan tetapi harga bukan jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 3) Kualias jasa. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan.
- 4) *Emotional factor*. Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjaddikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- 5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan jasa atau produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa pada tataran strategi upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukan merupakan trik jangka pendek yang bersifat temporer, namun sebaliknya merupakan strategi jangka panjang yang sifatnya konsisten, terintegritas, dan berkesinambungan. Menurut Tjiptono (2008:59), setidaknya ada strategi yang selama ini diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan:

- 1) Manajemen Ekspektasi Pelanggan merupakan strategi yang memberikan edukasi ke pelanggan agar mereka memahami hal-hal yang mengenai produk dan jasa.
- 2) *Relationship Marketing and Management dan After Marketing*
Berfokus pada jalinan relasi yang saling menguntungkan dengan *Stakeholders* perusahaan dan membangun bagaimana bisnis yang menguntungkan.
- 3) Strategi Resensi Pelanggan dan *Superior Customer Services*
Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan resensi pelanggan melalui pemahaman tentang peralihan pelanggan terhadap pemasok serta mewujudkan layanan yang lebih baik dari pada pesaing.
- 4) *Technology Infusion*
Pemanfaatan penggunaan kecanggihan teknologi merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan
- 5) Strategi Penanganan *Complain* dan Strategi Pemulihan Layanan
Strategi yang digunakan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang merasa kecewa dan menghindari adanya publisitas negatif yang akan berdampak terhadap perusahaan serta akan menyempurnakan di masa mendatang serta berusaha untuk menangani setiap masalah yang ada demi menyempurnakan layanan organisasi

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

a. Konsep Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Engel *et al.*(2001 :284) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau

merek yang sama. *Repurchase Intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan (Anoraga, 2000:228). *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa. Diharapkan sebuah pemikiran positif terhadap suatu produk membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang hanya berperilaku dasar setelah pelanggan akan menemukan kepuasan dalam pembelian dan akan melibatkan perilaku lainnya seperti reputasi produk atau rekomendasi publik.

Marketers harus mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan dari pembelian yang dilakukan pelanggan, lokasi pembelian dan waktu pembelian untuk mengetahui kemungkinan pembelian ulang. Perbedaan niat pembelian ulang dan loyalitas adalah dimana loyalitas akan mencerminkan sebuah komitmen psikologis terhadap sebuah merek atau produk sedangkan perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pada pembelian produk tertentu yang dilakukan secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan dominasi sebuah pasar oleh sesuatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Menurut Ferdinand (2002:25) minat pembelian ulang pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator seperti minat transaksional, minat referensi, minat preferensi dan minat eksploratif. Indikator tersebut lebih banyak menilai tentang niat beli pelanggan dan juga rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing merupakan bagian penting dalam pencapaian kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman yang positif menjadi salah satu faktor yang penting agar pelanggan mencapai titik kepuasan terhadap sebuah produk. *Experiential marketing* yang diterapkan oleh pemilik bisnis akan diikuti dengan adanya kepuasan bagi pelanggan, karena adanya pengalaman menarik yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan. Penelitian yang telah dilakukan Natasha dan Kristanti (2013) memperoleh hasil bahwa faktor-faktor *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan *Experiential Marketing* dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. *Experiential marketing* yang terus menerus terjadi akan diikuti dengan minat pembelian ulang pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *experiential marketing* dengan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Kusuma (2013) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian

ulang (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

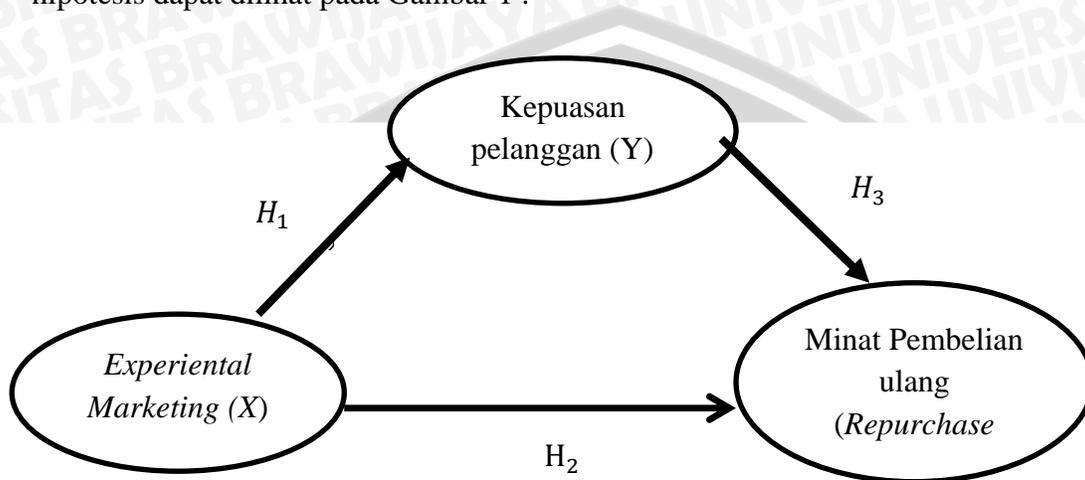
Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saidani (2012) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Respon positif yang di tunjukkan oleh pelanggan dalam hal ini adanya kunjungan kembali atau melakukan konsumsi kembali dengan produk yang sama.

D. Model Penelitian Dan Hipotesis

Penelitian ini harus menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Agar fenomena yang diteliti tersebut dapat digambarkan secara tepat harus menggunakan sebuah konsep. Penggunaan konsep dalam menggambarkan fenomena yang diteliti dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan beberapa istilah untuk beberapa kejadian yang saling berkaitan.

Hipotesis menurut Nazir (2011:151) adalah sebuah jawaban sementara dalam sebuah permasalahan penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian secara empiris. Hubungan mengenai variabel yang terlibat dalam penelitian ini

menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang ada Model penelitian dan hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1 .



Gambar 1.: Model Hipotesis Penelitian

Hipotesisnya sebagai berikut :

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_2 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
(*repurchase intention*)

H_3 :Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
(*repurchase intention*)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan rangkaian proses, teknik dan prosedur yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian yang berupa pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data yang kemudian dapat dipergunakan sebagai jawaban dalam rumusan masalah.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan atau disebut *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Menurut Malhotra (2009:161) penelitian kuantitatif berupaya untuk mengkuantifikasi data dan menerapkan bentuk analisis tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep serta teori sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan setelah data terkumpul. Penelitian ini menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel yang meliputi *Experiential Marketing*, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang (*Repurchase intention*).

B. Lokasi penelitian

Lokasi pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Warung Coto Abdesir yang berlokasi di Jln Abd. Daeng sirua No.8 Kota Makassar. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan karena Warung Coto Abdesir memiliki lokasi yang strategis yang berada di daerah perkantoran dan pertokoan yang ada di Kota Makassar. Warung Coto Abdesir adalah satu-satunya yang menyajikan coto dengan Kuah Putih. Warung Coto Abdesir juga merupakan salah satu Warung Coto terkenal dengan tempat yang luas yang ada di Makassar.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau titik penelitian (Arikunto, 2006:116). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yang terbagi menjadi variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

1) Variabel *Exogenous*

Variabel *Exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang

menuju kearahnya (Sarwono, 2012:12). Variabel *Exogenous* dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X).

2) Variabel Antara

Variabel antara (mediator) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung. Variabel ini dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2006). Variabel antara (mediator) digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

3) Variabel *Endogenous*

Variabel *Endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:12). Variabel *endogeneous* dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang (*repurchase intention*) (Z).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran secara operasional yang dibuat spesifik untuk mendefinisikan sebuah konsep atau variabel dengan kriteria pengajuan dan pengukuran, hal tersebut dilakukan untuk melihat dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ada pada sebuah konsep atau variabel. Penelitian ini mengelompokkan menjadi tiga kategori variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*.

1) Variabel *Exogenous*

Experiential marketing berkaitan dalam membangun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Proses dalam menciptakan pengalaman positif yang akan

dirasakan membuat pelanggan merasakan langsung pengalaman dengan lima pendekatan selama mengkonsumsi produk Coto Makassar yang diberikan oleh Coto Abdesir. Indikator-indikator yang digunakan dalam *Experiential Marketing* adalah :

a. *Sense* ($X_{1,1}$)

Sense merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau ketika mengkonsumsi produk yang diberikan oleh Coto Abdesir. Adapun *item* dari *sense* adalah :

- (1) Rasa produk yang enak
- (2) Tampilan produk yang menarik
- (3) Adanya musik sebagai media hiburan
- (4) Aroma produk yang nikmat
- (5) Keramahan pelayan terhadap pelanggan

b. *Feel* ($X_{1,2}$)

Feel merupakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang timbul ketika pelanggan mengkonsumsi produk Coto Abdesir. Adapun *item* dari *feel* adalah :

- (1) Senang mengkonsumsi produk yang diberikan
- (2) Nyaman dengan suasana keseluruhan
- (3) Nyaman dengan pelayanan yang diberikan

c. *Think* ($X_{1,3}$)

Think memiliki hubungan dengan pola pikir pelanggan yang merasa penasaran untuk tertarik mencoba produk yang ada dikarenakan adanya keunikan rasa dan tampilan yang di berikan oleh Coto Abdesir. *Item* dari *think* adalah :

- (1) Tampilan yang unik
- (2) Rasa yang sesuai harapan konsumen
- (3) Adanya kesan positif yang timbul terhadap produk

d. *Act* ($X_{1.4}$)

Act berhubungan dengan pola perilaku hingga gaya hidup terkini yang terjadi serta minat dan pendapat pelanggan terhadap sebuah produk yang diberikan oleh Coto Abdesir. *Item* untuk mengukur *act* sebagai berikut :

- (1) Reputasi Coto Abdesir
- (2) Menceritakan pengalaman positif ke orang lain
- (3) Mengonsumsi produk sesuai dengan tren terkini dengan tampilan kuah putih

e. *Relate* ($X_{1.5}$)

Relate memiliki hubungan dengan bagaimana suasana dari lokasi Coto Abdesir dapat membangun sebuah hubungan sosial, sehingga pelanggan senang untuk melakukan interaksi sosial untuk berkumpul di lokasi tersebut. *Item* untuk mengukur *relate* adalah :

- (1) Suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial
- (2) Lokasi yang tepat untuk tempat berkumpul dengan teman
- (3) Sarana untuk berkumpul dengan orang terdekat

2) Variabel Antara (mediator)

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi positif pelanggan yang dirasakan dalam hal ini kepuasan yang didapatkan ketika pelanggan mengkonsumsi produk Coto Abdesir untuk memenuhi harapan pelanggan. Mengukur *item* kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- (1) Puas dengan fasilitas yang di sediakan
- (2) Puas atas pelayanan yang diberikan
- (3) Puas dengan rasa produk yang diberikan
- (4) Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan
- (5) Kualitas produk sesuai dengan harga
- (6) Pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan

3) Variabel *Endogenous*

Minat Pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Merupakan sebuah pernyataan pelanggan yang menunjukkan akan adanya rencana pembelian ulang produk tertentu dengan adanya rekomendasi sebelumnya. Mengukur *item* pembelian ulang sebagai berikut :

- (1) Keinginan untuk membeli kembali
- (2) Keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya
- (3) Keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak
- (4) Memberikan rekomendasi orang lain terhadap produk
- (5) Memberikan informasi yang baik
- (6) Mengajak orang lain untuk mencoba produk

Tabel 2 Variabel , Indikator dan Item

| Variabel | Indikator | Item |
|--------------------------|---|---|
| Experiental Marketing(X) | Sense (X ₁) | (X _{1.1}) Rasa produk yang enak, |
| | | (X _{1.2}) Tampilan produk yang menarik |
| | | (X _{1.3}) adanya musik sebagai Hiburan selama di dalam Warung Coto Abdesir |
| | | (X _{1.4}) Aroma produk yang nikmat |
| | | (X _{1.5})Keramahan pelayan terhadap pelanggan |
| Feel (X ₂) | Feel (X ₂) | (X _{2.1})Senang mengkonsumsi produk yang diberikan |
| | | (X _{2.2})Nyaman dengan suasana keseluruhan |
| | | (X _{2.3})Nyaman dengan pelayanan yang diberikan |
| Think (X ₃) | Think (X ₃) | (X _{3.1})Tampilan yang unik |
| | | (X _{3.2})Rasa yang sesuai harapan konsumen |
| | | (X _{3.3})Adanya kesan positif yang timbul terhadap produk |
| Act (X ₄) | Act (X ₄) | (X _{4.1})Reputasi coto Abdesir |
| | | (X _{4.2})Menceritakan pengalaman positif ke orang lain |
| | | (X _{4.3})Mengkonsumsi produk sesuai dengan tren terkini dengan tampilan kuah putih |
| Relate (X ₅) | Relate (X ₅) | (X _{5.1}) Suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial |
| | | (X _{5.2}) Lokasi yang tepat untuk tempat berkumpul dengan teman |
| | | (X _{5.3}) sarana untuk berkumpul dengan orang terdekat |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Kepuasan Keseluruhan Hasil kinerja(Y ₁) | (Y _{1.1})Puas dengan fasilitas yang di sediakan (Y _{1.2}) Puas atas pelayanan yang diberikan (Y _{1.3}) Puas dengan rasa produk yang diberikan |

Lanjutan Tabel 2

| Variabel | Indikator | Item |
|---------------------|---|--|
| | Harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan (Y_2) | ($Y_{2.1}$) Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan ($Y_{2.2}$) Kualitas produk sesuai dengan harga ($Y_{2.3}$) Pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan |
| Pembelian Ulang (Z) | Niat beli ulang (Z_1) | ($Z_{1.1}$) Keinginan untuk membeli kembali ($Z_{1.2}$) Keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya ($Z_{1.3}$) Keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak |
| | Rekomendasi (Z_2) | ($Z_{2.1}$) Memberikan rekomendasi orang lain terhadap produk ($Z_{2.2}$) Memberikan informasi yang baik ($Z_{2.3}$) Mengajak orang lain untuk mencoba produk |

c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah prosedur pemberian angka pada sebuah objek yang menyatakan sebuah karakteristik dari objek tersebut (Siregar, 2014:46). Berdasarkan jenis skala pengukuran dibagi menjadi empat tipe yaitu nominal, interval, ordinal dan rasio. Skala interval merupakan jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini, skala interval ini digunakan apabila respon yang diperoleh beragam.

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Siregar (2014:50) skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek maupun fenomena tertentu. Instrumen penelitian dibuat dalam bentuk *checklist* dalam

penggunaan skala Likert. Skala Likert yang digunakan empat titik dalam penelitian ini. Titik netral atau ragu-ragu tidak digunakan karena titik tersebut tidak mewakili jawaban responden. Skor jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Skor Jawaban Responden

| No | Jawaban Responden | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 4 |
| 2 | Setuju (S) | 3 |
| 3 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Dari skor skala Likert di atas dapat ditentukan besarnya kelas dengan rumus :

$$interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelompok}$$

$$interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelompok}$$

$$interval = \frac{4 - 1}{4} = 1,75$$

Sumber : Mulyono, 2006:11

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh interval skor jawaban sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata jawaban responden 1 sampai dengan 1,75 sangat tidak setuju
- 2) Nilai rata-rata jawaban responden 1,75 sampai dengan 2,50 tidak setuju
- 3) Nilai rata-rata jawaban responden 2,50 sampai dengan 3,25 setuju
- 4) Nilai rata-rata jawaban responden 3,25 sampai dengan 4 sangat setuju

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006:121) menitik beratkan pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang peneliti gunakan. Populasi yang akan digunakan adalah pelanggan Warung Coto Abdesir berumur 17 tahun ke atas, mengetahui cara pengisian angket dan telah berkunjung lebih dari dua kali ke Warung Coto Abdesir selama dua bulan terakhir. Pelanggan yang berumur 17 tahun ke atas dipilih karena sudah dianggap dewasa secara administrasi dengan memiliki KTP dan cukup mewakili strata masyarakat yang ada.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Menurut Sekaran (2006: 123) pengambilan sampel adalah proses dalam memilih sejumlah elemen secukupnya populasi, sehingga penelitian yang dilakukan terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat maupun karakteristiknya akan dibuat untuk menggeneralisasi sifat maupun karakteristik pada elemen populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan Coto Abdesir yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik yang

digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89)

Rumus iterasi pertama:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

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

Rumus iterasi kedua dan ketiga :

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

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

Keterangan :

$U \rho$ = *Standardized Normal Random Variable Corresponding To Particular Value Of The Correlation Coefficient ρ*

$U' \rho$ = *Initial Estimate Of $U \rho$*

n = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho = 0,33$; $\alpha = 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ (5%) ; maka diperoleh n (minimum) = 113. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 113 orang yang melakukan pembelian di Coto Abdesir lebih dari atau sama dengan dua kali dalam kurun waktu dua bulan. Perhitungan yang dilakukan dapat di lihat pada Lampiran 1.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik sampling probabilitas adalah dimana masing-masing elemen populasi mempunyai probabilitas yang terpilih dan diketahui serta sementara (Malhotra, 2009:337). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan di teliti (Arikunto, 2013:183).

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah responden yang berjumlah 113 orang pelanggan Coto Abdesir. Data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari

lapangan. Data ini diperoleh langsung di lokasi penelitian melalui angket yang diberikan kepada pelanggan Coto Abdesir.

2. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan operasional dalam melaksanakan penelitian yang memberikan pengaruh positif dalam pelaksanaan analisis data hingga interpretasi data. Pengumpulan data dengan metode tertentu disebut dengan teknik pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket. Penyebaran angket pada penelitian ini pelaksanaan pengisiannya harus ditunggu.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2014:75). Instrumen penelitian adalah suatu alat bantu yang digunakan dalam kegiatan pengumpulan data penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa angket, yang bertujuan untuk mempermudah dalam pengumpulan data penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan berbagai pernyataan terstruktur yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data sehingga diperoleh data yang akurat dalam bentuk tanggapan responden. Penyebaran instrumen penelitian dilakukan dengan cara mendatangi

lokasi penelitian dan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan pada saat itu untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu instrumen penelitian dalam hal ini sebuah angket dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh akan dikorelasikan untuk setiap indikator dengan nilai total seluruh indikator variabel. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto 2006:170). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n : banyaknya sampel
- X : *item*/pertanyaan
- y : total variabel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung 0,3 atau lebih maka instrument yang digunakan dikatakan *valid* (Asnawi dan Masyhuri 2011:169).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada sebuah pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Siregar (2014:87) menjelaskan bahwa reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,6$). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{12}} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas Instrument

k : Banyaknya *Item* Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varians *Item*

σ_{12} : Varians Total

Ukuran yang dipakai jika nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 dikatakan reliabel, atau dengan kata lain apabila alpha berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa angket (*item* dalam angket tersebut) reliabel (malhotra, 2009:274).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakujan atas *item-item* pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas adalah melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas pada *item* masing-masing variabel dilakukan melalui program SPSS 23 *for windows*.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar *item* valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan berada diatas 0,3 sehingga angket yang disebarkan dianggap *valid*. Hasil uji reliabilitas berada di atas 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| Variabel Penelitian | Indikator | r Hitung | Sig. | Keterangan |
|----------------------------------|-----------|----------|-------|------------|
| <i>Experiental Marketing (X)</i> | X1.1 | 0,529 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,551 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,527 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,601 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,603 | 0,000 | Valid |
| | X2.1 | 0,660 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,598 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,668 | 0,000 | Valid |
| | X3.1 | 0,610 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,604 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,592 | 0,000 | Valid |
| | X4.1 | 0,629 | 0,000 | Valid |
| | X4.2 | 0,566 | 0,000 | Valid |
| | X4.3 | 0,556 | 0,000 | Valid |
| | X5.1 | 0,618 | 0,000 | Valid |
| X5.2 | 0,647 | 0,000 | Valid | |
| X5.3 | 0,694 | 0,000 | Valid | |
| Kepuasan pelanggan (Y) | Y1.1 | 0,692 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,796 | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,705 | 0,000 | Valid |
| | Y2.1 | 0,756 | 0,000 | Valid |
| | Y2.2 | 0,707 | 0,000 | Valid |
| | Y2.3 | 0,712 | 0,000 | Valid |
| Minat beli ulang (Z) | Z1.1 | 0,729 | 0,000 | Valid |
| | Z1.2 | 0,738 | 0,000 | Valid |
| | Z1.3 | 0,773 | 0,000 | Valid |
| | Z2.1 | 0,818 | 0,000 | Valid |
| | Z2.2 | 0,798 | 0,000 | Valid |
| | Z2.3 | 0,712 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|-----|----------------------------------|--------------------------|------------|
| 1 | <i>Experiental Marketing (X)</i> | 0.888 | Reliabel |
| 2 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.819 | Reliabel |
| 3 | Pembelian Ulang (Z) | 0.848 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 5

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran ciri-ciri dasar dari data yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang disertai grafik analisis sederhana (Widi, 2010:254). Menurut Kountur (2004:168) analisis deskriptif adalah teknik statistik yang pada umumnya digunakan untuk menganalisis data pada penelitian deskriptif dengan menggunakan tabel, grafik dan ukuran *central tendency*. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat serta hubungan fenomena yang akan diselidiki. Data yang diperoleh disajikan dalam tabel yang berbentuk angka, persentase, frekuensi dan rata-rata/*mean*.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis adalah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan

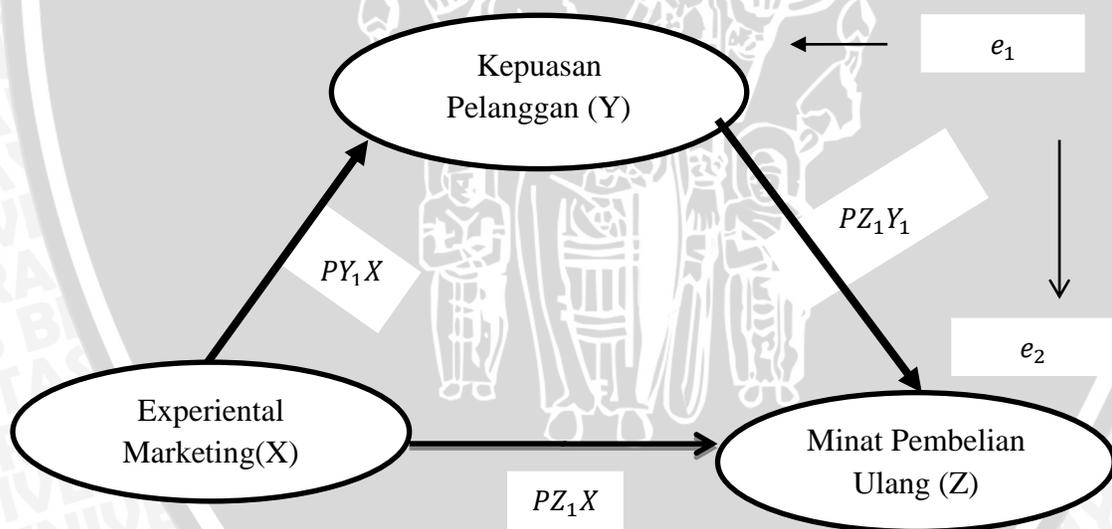
menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* (Sarwono, 2012:17). Tujuan *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat independen terhadap variabel dependen. Menurut Malhotra (2012:891) dalam *Path analysis* korelasi sederhana maupun parsial antara dua variabel yang diurai menjadi bagian bagian dari jalur langsung maupun tidak langsung yang menghubungkan antar variabel. Tujuan penggunaan *path analysis* adalah mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model berdasarkan data riset dengan teori yang ada, serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dan melihat pengaruh yang terjadi.

Menurut Sarwono (2012:25) prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur yaitu

- a. Adanya linearitas dan aditivitas yang berarti adanya hubungan variabel bersifat linear dan tidak ada efek interaksi.
- b. Data yang digunakan berskala interval dan semua variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel dalam model penelitian.
- c. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel *endogenous* dan apabila dilanggar akan berakibat pada hasil regresi yang tidak tepat dalam estimasi parameter jalur dan terdapat multikolinieritas yang rendah.

- d. Adanya *recursivitas* yang berarti semua anak panah harus mempunyai satu arah dan model penelitian memiliki spesifikasi yang benar-benar menginterpretasikan koefisien jalur dan terdapat masukan korelasi yang sesuai hal ini dikarenakan untuk semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians dengan semua variabel untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung setelah di interpretasikan.
- e. Memiliki ukuran sampel yang memadai dengan saran penggunaan sampel minimal 100 agar diperoleh hasil analisis yang akurat dan signifikan.
- f. Perhitungan regresi dalam model akan membutuhkan sampel.
Menurut sarwono(2007:71), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:
 - a. Merancang model yang didasarkan teori;
 - b. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :
 H_0 : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
 H_1 : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
 - c. Menentukan model diagram jalur didasarkan hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada Gambar 2;
 - d. Membuat persamaan struktural (sub struktural);
 - e. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam SPSS;
 - f. Melakukan perhitungan untuk substruktural;
 - g. Penafsiran hasil hitung;
 - h. Membuat kesimpulan;

Desain riset yang digunakan dalam *path analysis* ada empat model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel yang digunakan diharapkan akan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini. Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel. Model *path analysis* dan persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Variabel *Experiential Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Pembelian Ulang*

Keterangan :

X Sebagai variabel *exogenous* (independen) *experiential marketing*

Y Sebagai variabel antara (moderator) kepuasan Pelanggan

Z Sebagai variabel *endogenous* (dependen) minat pembelian ulang

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 2 mempunyai dua persamaan struktural.

Persamaan struktural dapat dilihat dibawah ini :

a. $Y = PYX + e$

b. $Z = PZY + PYX + e$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warung Coto Abdesir merupakan lokasi dilakukannya penelitian ini. Warung Coto Abdesir adalah sebuah rumah makan tradisional yang terletak kawasan strategis daerah perkantoran dan pertokoan Jalan Abdullah Daeng Sirua no 8 Kecamatan Panakukang, Kota Makassar. Warung coto ini berdiri sejak tahun 1998, dan mulai ramai awal tahun 2000 karena letaknya yang strategis dan tampilan coto yang beda dari yang lainnya. Tampilan coto dengan kuah putih merupakan inspirasi dari konsep coto maros.

Konsep percampuran yang dilakukan ini memberikan sensasi yang berbeda ketika mengonsumsi coto makassar. Coto yang disajikan pada Warung Coto Abdesir tidak memiliki varian seperti makanan lainnya, tersedianya semua jenis jeroan serta makanan pelengkap seperti ketupat, kacang goreng dan jenis minuman botol merupakan menu yang ada di Warung Coto Abdesir. Harga semangkok Coto Abdesir dan ketupat adalah Rp. 16.000.

Lokasi Warung Coto Abdesir terletak di daerah pusat kota dengan intensitas kegiatan masyarakat yang tinggi. Warung Coto Abdesir memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan pesaing warung coto lainnya. Coto dengan rasa yang lebih *milky* dan *smooth* ditambah dengan ketupat pandan yang terbaik membuat pelanggan

merasakan pengalaman mengkonsumsi coto yang unik serta berkualitas. Penyajian yang sama dilakukan untuk semangkok coto makassar di seluruh warung coto yang ada di Kota Makassar hal yang membedakan pengolahan bumbu dan rempah-rempah untuk menyajikan coto makassar.

Warung Coto Abdesir tidak memiliki desain yang unik ataupun istimewa. Hal tersebut terjadi karena pengelolaan warung coto di Kota Makassar masih tradisional dan merupakan bentuk bisnis keluarga. Fasilitas yang disediakan di Warung Coto Abdesir sudah dilengkapi dengan beberapa hal yang menunjang seperti meja dan kursi yang nyaman, bumbu pelengkap seperti kecap, sambel, jeruk nipis, dan *tissue* yang lengkap. Fasilitas penunjang yang tersedia adalah parkir yang cukup luas dan toilet. Warung Coto Abdesir buka mulai pukul 08.00 WITA sampai dengan persediaan coto habis.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Coto Abdesir berumur 17 tahun ke atas, mengetahui cara pengisian kuesioner dan telah berkunjung lebih dari dua kali ke Warung Coto Abdesir selama dua bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan terhadap 113 orang responden melalui penyebaran angket. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenjang pendidikan, domisili, pendapatan, intensitas pembelian, sumber informasi mengenai Coto Abdesir, alasan mengkonsumsi Coto Abdesir, produk yang paling disukai dan biaya yang dikeluarkan dalam sekali pembelian produk Coto Abdesir. Adapun gambaran umumnya diuraikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------------------|----------------|
| Laki-laki | 64 | 56,63 |
| Perempuan | 49 | 43,36 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari jumlah 113 orang responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang responden (56,63%) lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang responden (43,36%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah pelanggan yang berkelamin laki-laki sebanyak 64 orang (56,63%).

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran dan pengisian angket oleh pelanggan, diperoleh gambaran mengenai usia dari pelanggan Warung Coto Abdesir yang menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel 7 menunjukkan data 113 orang responden

berdasarkan usia. Pembagian usia akan di bagi dalam delapan tingkatan kelas. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 113$$

$$= 7,8 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{55-17}{8} = 4,75 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Informasi dari Tabel 7 menunjukkan dari 113 orang responden, yang berusia antara 17 sampai 21 tahun sebanyak 45 orang responden (39,82%). Responden yang berusia antara 22 sampai 26 tahun sebanyak 24 orang responden (21,24 %), yang berusia antara 27 sampai 31 tahun sebanyak enam orang (5,31%), yang berusia antara 32 sampai 36 tahun sebanyak delapan orang (7,08%), yang berusia 37 sampai 41 tahun sebanyak lima orang (4,42 %), yang berusia 42 sampai 46 tahun sebanyak tujuh

orang (6,19%), responden yang berusia 47 sampai 51 tahun sebanyak 10 orang (8,85%), dan responden yang berusia 52 sampai 56 tahun sebanyak delapan orang (7,07%). Sehingga Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berumur dibawah 27 tahun yang berjumlah 69 orang pelanggan persentase dengan persentase 61,05%.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

| Usia (tahun) | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------|----------------|
| 17-21 | 45 | 39,82 |
| 22-26 | 24 | 21,24 |
| 27-31 | 6 | 5,31 |
| 32-36 | 8 | 7,08 |
| 37-41 | 5 | 4,42 |
| 42-46 | 7 | 6,19 |
| 47-51 | 10 | 8,85 |
| 52-56 | 8 | 7,08 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 8 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Dari 113 orang responden, sebanyak 55 orang responden (48,67%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 10 orang responden (8,85%) berprofesi sebagai pegawai swasta. Responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 13 orang (11,50%), responden yang berprofesi sebagai POLRI sebanyak 12 orang (10,62%), responden yang berprofesi sebagai TNI sebanyak 10 orang (8,85%). Responden yang berprofesi

sebagai wiraswasta sebanyak tiga orang (2,65%), responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pegawai BUMN, dan pensiunan sebanyak dua orang (1,77%) dan responden yang tidak bekerja sebanyak empat orang (3,54 %). Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Jenis pekerjaan | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-----------------------------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa | 55 | 48,67 |
| Karyawan swasta | 10 | 8,85 |
| PNS | 13 | 11,50 |
| POLRI | 12 | 10,62 |
| TNI | 10 | 8,85 |
| Wiraswasta | 3 | 2,65 |
| Ibu rumah tangga | 2 | 1,77 |
| Pegawai BUMN | 2 | 1,77 |
| Pensiunan | 2 | 1,77 |
| Tidak bekerja | 4 | 3,54 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 9 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh orang responden yang memiliki jenjang pendidikan diploma (6,19%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 27 orang (23,89%), responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA sebanyak 65 orang (57,52%).

Responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMK dan SMP sebanyak tujuh orang (6,19 %). Berdasarkan penjelasan pada Tabel 9 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA. Hal ini menunjukkan kaitan terhadap Tabel 8 yang menunjukkan sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

| Jenjang pendidikan | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|--------------------|--------------------------|----------------|
| Diploma | 7 | 6,19 |
| Sarjana | 27 | 23,89 |
| SMA | 65 | 57,52 |
| SMK | 7 | 6,19 |
| SMP | 7 | 6,19 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui frekuensi responden berdasarkan domisili.

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Respoonden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Jumlah responden (Orang) | Persentase |
|----------|--------------------------|------------|
| Bandung | 1 | 0,88 |
| Gowa | 11 | 9,73 |
| Makassar | 98 | 86,72 |
| Maros | 1 | 0,88 |
| Takalar | 2 | 1,77 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Tabel 10 menunjukkan hasil penelitian tentang distribusi responden berdasarkan domisili responden. Responden yang berasal dari Bandung dan Maros hanya satu orang (0,88%). Responden yang berasal dari Gowa sebanyak 11 orang responden (9,73%), responden yang berasal dari Makassar sebanyak 90 orang responden (86,72 %) serta responden yang berasal dari Takalar sebanyak dua orang (1,77%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi masyarakat sekitar Warung Coto Abdesir atau berasal dari Kota Makassar.

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan rata-rata Pendapatan

Distribusi responden berdasarkan penghasilan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima tingkatan penghasilan. Berikut hasil dari rata-rata penghasilan perbulan dari responden.

Tabel 11 Distribusi Responden berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

| Pendapatan rata-rata perbulan(Rp) | Jumlah responden (orang) | Persentase(%) |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------|
| ≤ 100.000 - ≥ 1.000.00 | 48 | 42,47 |
| ≤ 1.100.000 - ≥ 2.000.000 | 24 | 21,24 |
| ≤ 2.100.000 - ≥ 3.000.000 | 13 | 11,50 |
| ≤ 3.100.000 - ≥ 4.000.000 | 15 | 13,27 |
| ≥ Rp. 4.100.000 | 13 | 11,50 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan rata-rata penghasilan kurang atau setara Rp. 100.000 sampai dengan lebih atau setara Rp.

1.000.000 perbulan berjumlah 48 orang (42,47%). Responden yang berpenghasilan rata-rata perbulan sebanyak kurang atau setara Rp. 1.100.000 sampai dengan lebih dari atau setara Rp. 2.000.000 berjumlah 24 orang responden (21,24%). Responden yang berpenghasilan rata-rata perbulan kurang dari Rp 2.100.000 sampai dengan lebih dari atau sebesar Rp. 3.000.000 dan responden yang berpenghasilan lebih Rp. 4.100.000 berjumlah 13 orang responden (11,50%) dan responden yang berpenghasilan kurang dari atau setara Rp. 3.100.000 sampai dengan lebih dari Rp 4.000.000 berjumlah 15 orang responden (13,27%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian dari responden memiliki pendapatan kurang atau setara Rp.2.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 72 orang responden. Hal tersebut karena sebagian besar pelanggan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dimana pendapatan perbulannya tidak tentu.

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

| Intensitas pembelian (kali/2 bulan) | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|--|-----------------------------|----------------|
| 2 | 55 | 48,67 |
| 3 | 24 | 21,24 |
| 4 | 15 | 13,27 |
| 5 | 6 | 5,31 |
| ≥6 | 13 | 11,50 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Tabel 12 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan intensitas pembelian. Sebanyak 55 orang responden (48,67%) telah melakukan pembelian Coto Abdesir sebanyak dua kali dalam dua bulan terakhir. Responden yang telah membeli tiga kali dalam dua bulan terakhir sebanyak 24 orang responden (21,24%), responden yang telah membeli empat kali sebanyak 15 orang (13,27%). Responden yang telah membeli lima kali dalam dua bulan terakhir sebanyak enam orang responden (5,31%) dan lebih dari enam kali sebanyak 13 orang responden (11,50%). Dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden telah melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam dua bulan terakhir.

8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 13 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh responden mengenai Coto Abdesir.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

| Sumber Informasi | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|--------------------------|----------------|
| Coba-coba | 2 | 1,77 |
| Dekat dengan Rumah | 1 | 0,88 |
| Keinginan sendiri | 2 | 1,77 |
| Keluarga | 33 | 29,20 |
| Pacar | 1 | 0,88 |
| Teman | 74 | 65,49 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Responden yang mendapatkan informasi pertama kali mengenai Coto Abdesir karena coba coba dan merupakan keinginan sendiri berjumlah masing-masing dua orang (1,77%). Responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari pacar dan dengan alasan dekat dengan rumah sebanyak satu orang (0,88%). Responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari keluarga sebanyak 33 orang (29,20%) dan responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari teman berjumlah 74 orang (65,49%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi dari orang terdekat dalam hal ini teman dan keluarga dengan persentase 94,68%.

9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Membeli

Tabel 14 menunjukkan bahwa 48 orang responden (42,47%) tertarik membeli produk Coto Abdesir dengan alasan ingin mengetahui rasa Coto Abdesir 24 orang responden (21,24%) tertarik membeli produk Coto Abdesir karena tertarik dengan nama produk dengan kuah yang unik responden yang tertarik membeli produk Coto Abdesir karena diajak/ direkomendasikan oleh keluarga sebanyak delapan orang responden (7,08%). Responden yang tertarik membeli dengan alasan diajak/direkomendasikan oleh teman sebanyak 31 orang responden (27,43%) dan hanya dua orang responden yang tertarik membeli dengan alasan lainnya dengan persentase (1,77%). Ingin mengetahui rasa Coto Abdesir dan diajak/ direkomendasikan oleh teman merupakan alasan sebagian besar pelanggan untuk membeli kembali.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Membeli

| Alasan membeli | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|---|--------------------------|----------------|
| Ingin mengetahui rasa Coto Abdesir | 48 | 42,47 |
| Tertarik dengan nama produk dengan kuah yang unik | 24 | 21,24 |
| Diajak/ direkomendasikan oleh keluarga | 8 | 7,08 |
| Diajak/ direkomendasikan oleh teman | 31 | 27,43 |
| Lainnya | 2 | 1,77 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dibelanjakan Dalam Sekali Pembelian

Distribusi responden berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan dalam sekali pembelian dikelompokkan menjadi lima tingkatan. Tabel 15 menunjukkan bahwa responden yang membelanjakan sebanyak Rp15.000 sampai dengan kurang atau sama dengan Rp. 50.000 berjumlah 84 orang responden dengan persentase (74,34 %). Responden yang mengeluarkan uang dalam sekali pembelian lebih dari Rp. 51.000 sampai dengan kurang atau sama dengan Rp. 86.000 berjumlah 16 orang dengan persentase (14,16%), responden yang mengeluarkan uang lebih dari atau sama dengan Rp. 87.000 sampai dengan kurang dari Rp. 122.000 untuk sekali pembelian sebanyak Sembilan orang responden dengan persentase (7,96%) serta hanya dua orang responden yang menggunakan uang dalam sekali pembelian lebih atau sama dengan Rp.123.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp.

158.000 dan lebih dari Rp. 159.000 dengan persentase (1,77%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Warung Coto Abdesir membelanjakan uang dalam sekali pembelian sebanyak Rp.15.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp.50.000 akan tetapi ada beberapa pelanggan yang membeli lebih dari Rp. 50.000. Hal tersebut karena mereka makan secara bersama-sama dengan orang terdekat baik teman maupun keluarga yang dimungkinkan membayarkan saat mengonsumsi Coto Abdesir.

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dibelanjakan Dalam Sekali Pembelian

| Jumlah Uang yang digunakan (Rp) | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------------------------|--------------------------|----------------|
| 15.000- ≤50.000 | 84 | 74,34 |
| ≥51.000- ≤86.000 | 16 | 14,16 |
| ≥ 87.000- ≤122.000 | 9 | 7,96 |
| ≥ 123.000 – ≤ 158.000 | 2 | 1,77 |
| ≥ 159.000 | 2 | 1,77 |
| Total | 113 | 100* |

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel

1. Variabel *Experiental Marketing*

Distribusi frekuensi variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari lima indikator dan tujuh belas *item* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat dilihat pada Tabel 16. Hasil jawaban yang berikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian sebagai berikut

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing*

| Indikator | Item | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | Rata-rata item | Rata-rata Indikator |
|---|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|----------------|---------------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| <i>Sense</i> | X1.1 | 1 | 0,88 | 2 | 1,77 | 72 | 63,72 | 38 | 33,63 | 3,30 | 3,19 |
| | X1.2 | 0 | 0,00 | 7 | 6,19 | 82 | 72,57 | 24 | 21,24 | 3,15 | |
| | X1.3 | 4 | 3,54 | 10 | 8,85 | 74 | 65,49 | 25 | 22,12 | 3,06 | |
| | X1.4 | 1 | 0,88 | 0 | 0,00 | 72 | 63,72 | 40 | 35,40 | 3,34 | |
| | X1.5 | 3 | 2,65 | 8 | 7,08 | 79 | 69,91 | 23 | 20,35 | 3,08 | |
| <i>Feel</i> | X2.1 | 0 | 0,00 | 11 | 9,73 | 75 | 66,37 | 27 | 23,89 | 3,14 | 3,10 |
| | X2.2 | 0 | 0,00 | 15 | 13,27 | 77 | 68,14 | 21 | 18,58 | 3,05 | |
| | X2.3 | 0 | 0,00 | 6 | 5,31 | 89 | 78,76 | 18 | 15,93 | 3,11 | |
| <i>Think</i> | X3.1 | 0 | 0,00 | 16 | 14,16 | 72 | 63,72 | 25 | 22,12 | 3,08 | 3,16 |
| | X3.2 | 0 | 0,00 | 7 | 6,19 | 79 | 69,91 | 27 | 23,89 | 3,18 | |
| | X3.3 | 0 | 0,00 | 1 | 0,88 | 85 | 75,22 | 27 | 23,89 | 3,23 | |
| <i>Act</i> | X4.1 | 0 | 0,00 | 10 | 8,85 | 84 | 74,34 | 19 | 16,81 | 3,08 | 3,08 |
| | X4.2 | 1 | 0,88 | 12 | 10,62 | 80 | 70,80 | 20 | 17,70 | 3,05 | |
| | X4.3 | 1 | 0,88 | 11 | 9,73 | 77 | 68,14 | 24 | 21,24 | 3,10 | |
| <i>Relate</i> | X5.1 | 0 | 0,00 | 18 | 15,93 | 76 | 67,26 | 19 | 16,81 | 3,01 | 2,89 |
| | X5.2 | 2 | 1,77 | 33 | 29,20 | 63 | 55,75 | 15 | 13,27 | 2,81 | |
| | X5.3 | 2 | 1,77 | 26 | 23,01 | 70 | 61,95 | 15 | 13,27 | 2,87 | |
| <i>Grand Mean variabel Experiential Marketing</i> | | | | | | | | | | 3,10 | |

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: setuju; 4: sangat setuju

X_{1.1}: Rasa produk yang enak; X_{1.2}:Tampilan produk yang menarik; X_{1.3} : adanya musik sebagai Hiburan selama di dalam Warung Coto Abdesir; X_{1.4} :Aroma produk yang nikmat ; X_{1.5} : Keramahan pelayan terhadap pelanggan ; X_{2.1}: Senang mengkonsumsi produk yang diberikan; X_{2.2} : Nyaman dengan suasana keseluruhan ; X_{2.3}: Nyaman dengan pelayanan yang diberikan ; X_{3.1}: Tampilan yang unik; X_{3.2}: Rasa yang sesuai harapan konsumen; X_{3.3}: Adanya kesan positif yang timbul terhadap produk; X_{4.1}:Reputasi coto Abdesir; X_{4.2}: Menceritakan pengalaman positif ke orang lain; X_{4.3}: Mengkonsumsi produk sesuai dengan tren terkini dengan tampilan kuah putih; X_{5.1}Suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial; X_{5.2} :Lokasi yang tepat untuk tempat berkumpul dengan teman; X_{5.3}: sarana untuk berkumpul dengan orang terdekat.

Sumber : Lampiran 7

a. Indikator *sense* (X_1)

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa dari 113 orang responden, terdapat 38 orang responden (33,63%) menyatakan sangat setuju dengan *item* rasa produk Coto Abdesir enak, 72 orang responden (63,72%) menyatakan setuju dan sebanyak dua orang responden menyatakan tidak setuju dan satu orang responden (0,88%) menyatakan sangat tidak setuju dengan rasa produk yang enak. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa produk Coto Abdesir enak, karena sebanyak 72 orang responden (63,72%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dan rata-rata *item* sebesar 3,30. Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata *item* 3,30 responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terhadap *Item* tampilan produk yang menggugah selera adalah sebanyak 24 orang responden (21,24%), yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang responden (72,57%), tujuh orang responden (6,17%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan produk Coto Abdesir terbukti menggugah selera pelanggan, karena sebanyak 82 orang responden (72,57%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Item mengenai musik sebagai media hiburan selama di dalam Warung Coto Abdesir, sebanyak 25 orang responden menjawab sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden (65,49%), sebanyak 10 orang responden (8,85%)

menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak empat responden (3,54%). Hal tersebut menunjukkan bahwa musik merupakan media hiduran selama di dalam Warung Coto Abdesir ditunjukkan dengan 74 orang responden (65,49%) menjawab setuju, dan rata-rata *item* sebesar 3,06. Rata-rata *item* menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Item aroma produk yang nikmat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden (35,40%), sebanyak 72 orang responden (63,72%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak satu responden (0,88%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Coto Abdesir memiliki aroma yang nikmat yang memikat pelanggan, karena sebanyak 72 orang responden (63,72%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Berikutnya *item* keramahan pelayan terhadap pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (20,35%), yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden (69,91%), sebanyak delapan orang responden (7,08%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tiga orang responden (2,65%). Hal tersebut menunjukkan bahwa keramahan pelayan terhadap pelanggan membuat pelanggan nyaman, karena sebesar 79 orang responden (69,91%) menyatakan setuju dengan rata-rata *item* 3,08. Rata-rata mean yang menunjukkan 3,08 disimpulkan bahwa responden setuju dengan

penyataan diberikan. Keseluruhan *item* pada indikator *sense* memperoleh rata-rata indikator sebesar 3,19 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

b. Indikator *Feel* (X_2)

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui *item* senang mengkonsumsi produk yang diberikan, sebanyak 27 orang responden (23,89%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden (66,37%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden (9,73%) dan tidak ada responden yang tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan saat mengkonsumsi produk yang diberikan hal tersebut dibuktikan dengan jawaban setuju dari 75 orang responden (66,37%), dengan rata-rata *item* 3,14. Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata *item* 3,14 responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Berikutnya Pada *item* nyaman dengan suasana keseluruhan, sebanyak 21 orang responden (18,58%) menyatakan setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden (68,14%) , sebanyak 15 orang responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pelanggan dalam penelitian ini merasa nyaman dengan suasana keseluruhan yang ada di Warung Coto Abdesir, dengan rata-rata *item* 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata *item* 3,05 responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* mengenai nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan Warung Coto Abdesir, sebanyak 18 orang responden (15,93%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 89 orang responden (78,76%), enam orang responden (5,31%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Coto Abdesir merasa nyaman dengan pelayanan diberikan oleh karyawan karena sebanyak 89 orang responden (78,76%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,11. Nilai rata-rata *item* 3,11 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Keseluruhan *item* pada indikator *feel* memperoleh nilai rata-rata indikator sebesar 3,10 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

c. Indikator *Think* (X_3)

Berdasarkan Tabel 16 sebanyak 25 orang responden (22,12%) menyatakan sangat setuju dengan *item* tampilan yang unik sebanyak 72 orang responden (63,72%) menyatakan setuju, 16 orang responden (14,16%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Coto Abdesir memberikan tampilan yang unik pada produknya yang ditunjukkan dengan sebanyak 72 orang responden (63,72%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* 3,08. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan nilai rata-rata *item* 3,08 responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* mengenai rasa yang sesuai harapan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden (23,89%), yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden (69,91%), tujuh orang responden (6,17%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang dimiliki oleh Warung Coto Abdesir sesuai dengan harapan pelanggan yang dibuktikan dengan respon pelanggan sebanyak 79 orang responden (69,91%) yang setuju dengan rata-rata *item* 3,18. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata *item* 3,18 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* adanya kesan positif yang timbul terhadap produk, diketahui bahwa 27 orang responden (23,89%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 orang responden (75,22%), sebanyak satu orang responden yang menyatakan tidak setuju (0,88%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan adanya kesan positif yang timbul membuat pelanggan ingin melakukan pembelian lagi karena 85 orang responden (75,22%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Keseluruhan *item* pada indikator *think* memperoleh rata-rata indikator sebesar 3,16 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

d. Indikator Act (X_4)

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui *item* reputasi Coto Abdesir bahwa 19 orang responden (16,81%) yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 84 orang responden (74,34%), 10 orang responden (8,85%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi Warung Coto Abdesir masih tinggi yang dibuktikan dengan jawaban setuju dari responden sebanyak 84 orang responden (74,34%) dengan rata-rata *item* 3,08. Nilai rata-rata 3,08 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* menceritakan pengalaman positif ke orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,70%), yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang responden (70,80%), 12 orang responden menyatakan tidak setuju dan satu orang responden (0,88%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Coto Abdesir akan menceritakan pengalaman positif terhadap orang lain yang dibuktikan dengan jawaban setuju dari 80 orang responden (70,80%), dengan rata-rata *item* 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata *item* 3,05 diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Item berikutnya mengenai mengkonsumsi produk sesuai dengan tren terkini dengan tampilan kuah putih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 24 orang responden (21,24%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden (68,14%), 11 orang responden (9,73%) yang menyatakan tidak setuju dan satu orang responden (0,88%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dengan kuah putih merupakan tren terkini hal itu dibuktikan dengan respon setuju dari 77 orang responden (68,14%), dengan rata-rata *item* 3,10. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai rata-rata 3,10 responden menyetujui semua pernyataan yang diberikan. Keseluruhan *item* pada indikator *act* memperoleh rata-rata indikator sebesar 3,08 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

e. Indikator *Relate* (X_5)

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui *item* suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden (16,81%), yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden (67,26%), 18 orang responden (15,93%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana dilokasi Warung Coto Abdesir cocok untuk mengakrabkan hubungan sosial, karena 76 orang responden (67,26%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* 3,01. Hasil rata-rata *item* ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Item berikutnya yaitu lokasi yang tepat untuk tempat berkumpul dengan teman bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden (13,27%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden (55,75%), yang menyatakan tidak setuju 33 orang responden (29,20%) dan ada dua orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju (1,77%). Hal tersebut menunjukkan bahwa Warung Coto Abdesir merupakan lokasi yang baik untuk tempat berkumpul dengan teman, karena sebanyak 63 orang responden (55,75%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* 2,81. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui dengan semua pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* sarana untuk berkumpul dengan orang terdekat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden (13,27%), yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden (61,95%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (23,01%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,77%). Hal ini menunjukkan bahwa Warung Coto Abdesir baik untuk menjadi sarana berkumpul dengan orang terdekat yang dibuktikan dengan 70 orang responden (61,95%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 2,87. Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata *item* 2,87 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Keseluruhan *item* pada indikator *relate* memperoleh rata-rata indikator sebesar 2,89 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

Berdasarkan pada Tabel 16 variabel *experiential marketing* diperoleh *grand mean* sebesar 3,10. Angka tersebut berarti secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa pelanggan setuju apabila secara keseluruhan Warung Coto Abdesir mampu mengolah pengalaman konsumsi pelanggan dengan memberikan pengalaman positif yang menyenangkan dan tidak terlupakan yang telah dirasakan oleh pelanggan.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki dua indikator yaitu kepuasan keseluruhan hasil kinerja dan harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan. Keseluruhan indikator terdiri dari enam *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil dari jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 17.

a. Indikator Kepuasan Keseluruhan Hasil Kinerja (Y_1)

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa *item* pernyataan tentang kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang responden (15,04%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden (71,68%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak satu orang responden (0,88) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan fasilitas yang di sediakan di Warung Coto Abdesir yang dibuktikan pernyataan setuju dari 81 orang responden (71,68%)

dengan rata-rata *item* 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya Pada *item* puas atas pelayanan yang diberikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,70%), 84 orang responden (74,34%) menyatakan setuju, sebanyak sembilan orang responden (7,96%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Coto Abdesir merasa puas atas pelayanan yang diberikan, karena 81 orang responden menyatakan setuju dengan rata-rata *item* 3,10. Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata *item* 3,10 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* puas dengan rasa produk yang diberikan dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang responden (28,23%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 80 orang responden (70,80%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah satu orang responden (0,88%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Coto Abdesir sebagian besar sangat puas dengan rasa produk yang diberikan, karena 80 orang responden (70,90%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,27. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Keseluruhan pada indikator kepuasan keseluruhan hasil kerja memperoleh rata-rata indikator sebesar 3,13 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

b. Indikator Harapan Sesuai Dengan Kinerja Yang Dihasilkan (Y_2)

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa *item* tentang pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang (16,81%), responden yang menyatakan setuju 88 orang (77,88%), enam orang responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan, karena 88 orang responden (77,88%) menyatakan setuju dengan rata-rata *item* 3,12. Nilai rata-rata *item* sebesar 3,12 dengan *item* tentang pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* tentang kualitas produk yang sesuai dengan harga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden (23,01%), responden yang menyatakan setuju 82 orang responden (72,57%), yang menyatakan tidak setuju lima orang responden (4,42%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Coto Abdesir sesuai dengan harga yang diberikan yang dibuktikan dengan pernyataan setuju dari 82 orang responden (72,57%), dengan rata-rata *item* 3,19. Hal tersebut juga menunjukkan rata-rata *item* 3,19 dengan *item* tentang kualitas produk yang sesuai dengan harga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Selanjutnya pada *item* pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 28 orang responden (24,78%), yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden (67,26%), delapan orang responden (7,08%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak satu orang responden (0,88%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan pelanggan Warung Coto Abdesir, karena 76 orang responden (67,26%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,16. Nilai rata-rata *item* 3,16 pada *item* pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Keseluruhan pada indikator harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan memperoleh rata-rata indikator sebesar 3,15 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh *grand mean* 3,14. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Hal ini berarti pelanggan setuju jika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan serta kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan keseluruhan kinerja yang dihasilkan. Dapat disimpulkan juga bahwa hasil tersebut menunjukkan pelanggan merasa puas dengan fasilitas, pelayanan, rasa produk, kualitas yang ditawarkan serta harapan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan yang meliputi mengenai pengalamanyang didapatkan, kualitas hingga pelayanan uang diberikan sesuai dengan harapan.

Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

| Indikator | Item | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | Rata-rata | Rata-rata Indikator |
|---|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|-----------|---------------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Kepuasan keseluruhan hasil kinerja | Y1.1 | 1 | 0,88 | 14 | 12,39 | 81 | 71,68 | 17 | 15,04 | 3,01 | 3,13 |
| | Y1.2 | 0 | 0,00 | 9 | 7,96 | 84 | 74,34 | 20 | 17,70 | 3,10 | |
| | Y1.3 | 0 | 0,00 | 1 | 0,88 | 80 | 70,80 | 32 | 28,32 | 3,27 | |
| Harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan | Y2.1 | 0 | 0,00 | 6 | 5,31 | 88 | 77,88 | 19 | 16,81 | 3,12 | 3,15 |
| | Y2.2 | 0 | 0,00 | 5 | 4,42 | 82 | 72,57 | 26 | 23,01 | 3,19 | |
| | Y2.3 | 1 | 0,88 | 8 | 7,08 | 76 | 67,26 | 28 | 24,78 | 3,16 | |
| <i>Grand Mean</i> variabel kepuasan pelanggan | | | | | | | | | | 3,14 | |

Keterangan : Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: setuju; 4: sangat setuju

$Y_{1.1}$: Puas dengan fasilitas yang di sediakan; $Y_{1.2}$: Puas atas pelayanan yang diberikan; $Y_{1.3}$: Puas dengan rasa produk yang diberikan; $Y_{2.1}$: Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan; $Y_{2.2}$: Kualitas produk sesuai dengan harga; $Y_{2.3}$: Pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan.

Sumber : Lampiran 7

3. Variabel Minat Pembelian Ulang Pelanggan

Variabel minat pembelian ulang terdiri dari dua indikator yaitu niat beli ulang dan rekomendasi. Total pernyataan atas keseluruhan indikator tersebut berjumlah 6 *item*. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18

a. Indikator Niat Pembelian Ulang (Z_1)

Distribusi frekuensi variabel minat pembelian ulang pelanggan terdapat pada Tabel 18. Pada *item* keinginan untuk membeli kembali, sebanyak 31 orang responden

(27,43%) yang menyatakan setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang (67,26%), enam responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali, karena sebanyak 76 orang responden (67,26%) yang menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Item keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju 16 orang (14,16%), sebanyak 69 orang responden (61,06%) menyatakan setuju, 27 orang responden (23,89%) menyatakan tidak setuju dan satu orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Coto Abdesir setuju untuk melakukan pembelian lebih sering dari sebelumnya, karena sebanyak 69 orang responden (61,06%) yang menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 2,88. Dapat disimpulkan bahwa dalam *item* keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya *item* keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (15,04%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (55,75%), responden yang menyatakan tidak setuju 33 orang (29,20%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan Warung Coto Abdesir memiliki keinginan untuk melakukan pembelian

dalam jumlah banyak, karena 63 orang responden (55,75%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 2,86. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan yang diberikan, keseluruhan *item* pada indikator niat beli ulang memperoleh rata-rata indikator sebesar 2,99 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam anget penelitian.

b. Indikator Rekomendasi (Z_2)

Distribusi frekuensi variabel minat pembelian ulang pelanggan terdapat pada Tabel 18. Pada *item* memberikan rekomendasi orang lain terhadap produk diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden (20,35%), yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang responden (73,45%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak tujuh orang responden (6,17%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Coto Abdesir akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang ditawarkan, karena 83 orang responden (73,45%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,14. Nilai rata-rata *item* 3,14 pada *item* ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya pada *item* mengenai memberikan informasi yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden (22,12%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 85 orang responden (75,22%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak tiga orang

responden (2,65%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Coto Abdesir akan memberikan informasi yang baik, karena 85 orang responden (75,22%) menyatakan setuju, dengan rata-rata *item* 3,19. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Berikutnya pada *item* mengajak orang lain untuk mencoba produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden (27,43%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden (69,91%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang responden (1,77%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak satu orang responden (0,88). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Warung Coto Abdesir akan mengajak orang lain untuk mencoba produk yang dibuktikan dengan pernyataan setuju dari 79 orang responden (69,91%), dengan rata rata *item* 3,24. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai rata rata *item* 3,24 pada *item* mengajak orang lain untuk mencoba produk dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Keseluruhan *item* pada indikator rekomendasi memperoleh rata-rata indikator sebesar 3,19 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

Grand mean pada variabel minat pembelian ulang diperoleh sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Tabel 18 Ditribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang

| Indikator | Item | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Rata-rata | Rata-rata Indikator |
|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|-----------|---------------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Niat beli ulang | Z1.1 | 31 | 27,43 | 76 | 67,26 | 6 | 5,31 | 0 | 0,00 | 3,22 | 2,99 |
| | Z1.2 | 16 | 14,16 | 69 | 61,06 | 27 | 23,89 | 1 | 0,88 | 2,88 | |
| | Z1.3 | 17 | 15,04 | 63 | 55,75 | 33 | 29,20 | 0 | 0,00 | 2,86 | |
| Rekomendasi | Z2.1 | 23 | 20,35 | 83 | 73,45 | 7 | 6,19 | 0 | 0,00 | 3,14 | 3,19 |
| | Z2.2 | 25 | 22,12 | 85 | 75,22 | 3 | 2,65 | 0 | 0,00 | 3,19 | |
| | Z2.3 | 31 | 27,43 | 79 | 69,91 | 2 | 1,77 | 1 | 0,88 | 3,24 | |
| Grand Mean variabel minat pembelian ulang | | | | | | | | | | 3,09 | |

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: setuju; 4: sangat setuju

Z_{1.1}:Keinginan untuk membeli kembali ; Z_{1.2}:Keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya; Z_{1.3}: Keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak; Z_{2.1}:Memberikan rekomendasi orang lain terhadap produk ; Z_{2.2}: Memberikan informasi yang baik; Z_{2.3}: Mengajak orang lain untuk mencoba produk.

Sumber : Lampiran 7

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 19. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_1 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,810, t_{hitung} sebesar 14,571 dengan probabilitas sebesar

0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Besar pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 65,7% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 34,3%

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

| Variabel independen | Variabel dependen | Beta | t | p-value | Ket |
|-------------------------------|--------------------|-------|--------|---------|------|
| <i>Experiential marketing</i> | Kepuasan pelanggan | 0,810 | 14,571 | 0,000 | Sig. |
| R square (R^2) = 0,657 | | | | | |
| n = 113 | | | | | |

Sumber : Lampiran 8

2. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 20. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut

H_2 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

Tabel 20 Hasil Koefisien Jalur *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

| Variabel independen | Variabel dependen | Beta | t | p-value | Ket |
|-------------------------------|-----------------------|-------|-------|---------|------|
| <i>Experiential marketing</i> | Minat pembelian ulang | 0,557 | 6,049 | 0,000 | Sig. |
| R square (R^2) = 0,680 | | | | | |
| n = 113 | | | | | |

Sumber : Lampiran 8

Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,557, t_{hitung} sebesar 6,049 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Besar pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* diketahui dari nilai koefisien Determinasi (R-square) sebesar 68% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 32%.

3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 21. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_3 :Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*)

Tabel 21 Hasil Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Minat pembelian Ulang

| Variabel independen | Variabel dependen | Beta | t | p-value | Ket |
|----------------------------|-----------------------|-------|-------|---------|------|
| Kepuasan Pelanggan | Minat pembelian ulang | 0,306 | 3,323 | 0,001 | Sig. |
| R square (R^2) = 0,680 | | | | | |
| n = 113 | | | | | |

Sumber : Lampiran 8

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,306, t_{hitung} sebesar 3,323 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terdiri dari kepuasan keseluruhan hasil kinerja dan harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan terhadap minat pembelian ulang diketahui nilai koefisien determinasi (R-

square) sebesar 68% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 32%.

4. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

$$\begin{aligned} \text{Direct effect (DE)} &= \text{PZX} \\ &= 0,557 \end{aligned}$$

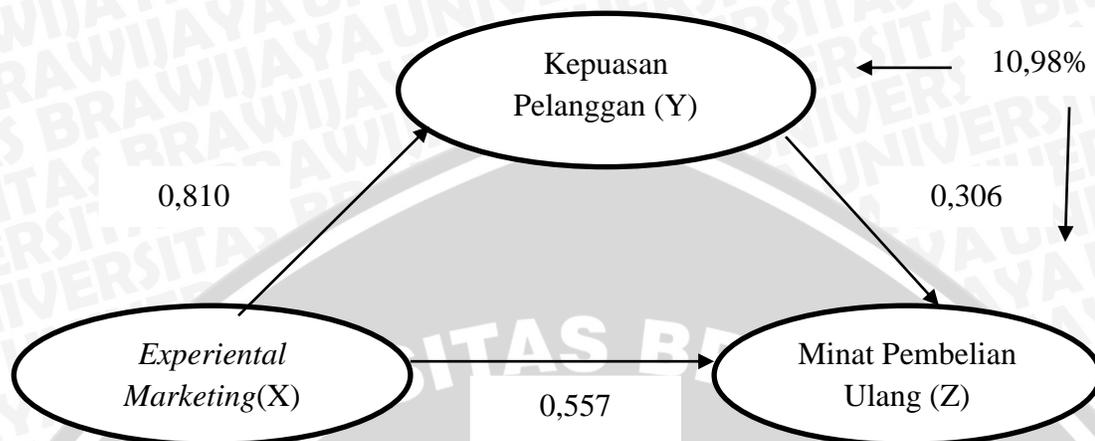
$$\begin{aligned} \text{Indirect effect (IE)} &= \text{PYX} \times \text{PZY} \\ &= 0,801 \times 0,306 \\ &= 0,246 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total effect (TE)} &= \text{PZX} + (\text{PYX} \times \text{PZY}) \\ &= 0,557 + 0,248 \\ &= 0,804 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* (DE) variabel *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada penelitian ini adalah PZX sebesar 0,557. *Indirect effect* (IE) variabel *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan adalah 0,246. Sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus DE+IE adalah =0,557+0,246=0,804

5. Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 6



Gambar 3. Diagram Hasil Analisis *Path* Variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang di jelaskan pada Gambar 3. Koefisien variabel *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,810. Koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang sebesar 0,306. Koefisien variabel *experiential marketing* terhadap pembelian ulang sebesar 0,557.

Berdasarkan dari hasil yang dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antar variabel memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dengan persentase 55,7% hal tersebut berarti bahwa dengan adanya *experiential marketing* yang memberikan pengalaman yang unik khususnya yang berkaitan dengan *sense* dan *think* pelanggan akan melakukan pembelian produk dikemudian hari tanpa memikirkan adanya kepuasan yang di inginkan. Hal ini

dikarenakan sebagian besar pelanggan memiliki alasan untuk mengkonsumsi karena rasa yang dimiliki enak serta memiliki tampilan yang unik. Mengkonsumsi coto merupakan salah satu kebiasaan orang Makassar yang berarti bahwa keberadaan sajian Coto Makassar dapat disimpulkan bisa menjadi sebagai salah satu jenis makanan yang pokok sehingga dengan adanya pengalaman yang unik akan membuat pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar pelanggan datang kembali untuk membeli dikarenakan rasa dari Coto Abdesir serta adanya rekomendasi dari teman dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya kesan positif terhadap produk.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 3 mempunyai persamaan sebagai berikut:

- a. Sub Struktural I: $Y = 0,810$
- b. Sub Struktural II: $Z = 0,557 + 0,306$

6. Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,657) (1 - 0,680) \\ &= 1 - (0,343) (0,320) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - 0,1098 \\ &= 0,8903 \text{ atau } 89,03\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 89,03%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 89,03%. Sedangkan sisanya sebesar 10,98% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Berikut adalah hasil dari ketiga pengujian tersebut.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 19 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,810 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,7% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 34,3%.

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa dari lima indikator yang digunakan dalam variabel *experiential marketing*, indikator *sense* memiliki *grand mean* paling tinggi sebesar 3,19. Hal ini berarti bahwa indikator *sense* memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan Warung Coto Abdesir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang diterapkan oleh Warung Coto Abdesir mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan sebuah ide yang beda dan unik. Pengalaman yang di dapatkan akan selalu di ingat oleh pelanggan. Menurut Schmitt (1999:22) saat ini pelanggan akan membutuhkan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup dari pada fungsi dan manfaat yang ada pada produk.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu *et al* (2007: 9) bahwa *sense* dalam *experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan dari setiap aspek *marketing* yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Alkilani *et al* (2013: 269) bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan media sosial dan komitmen pelanggan akan terbangun dengan sendirinya. Meningkatnya kepuasan pelanggan ini dapat disebabkan oleh adanya konsep yang inovatif yang di ciptakan oleh pemilik Warung Coto Abdesir. Adanya pengalaman positif dan unik yang didapatkan selaman mengkonsumsi Coto Abdesir, akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan.

Hasil ini juga mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014: 9) kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memberikan pengalaman yang berupa *emotional benefit* yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli/merasakan produk yang dijual. *Emotional benefit* bisa diciptakan dengan memberikan sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan yang tidak didapatkan di tempat lain yang menjual produk yang sama. Semakin kuat *experiential marketing* yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasakan kepuasan setiap membeli sebuah produk.

Membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebaiknya Warung Coto Abdesir memberikan pengalaman dan ingatan yang positif mengenai produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan lima indikator *experiential marketing*. Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator *relate* memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 2,89 artinya suasana Warung Coto Abdesir sudah mampu untuk membangun interaksi sosial bagi pelanggannya. Indikator *sense* merupakan indikator *experiential marketing* yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,19 dimana Warung Coto Abdesir sangat memaksimalkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan bagaimana rasa yang enak, memberikan tampilan yang menarik, adanya hiburan selama di dalam Warung Coto Abdesir, aroma produk yang diberikan sangat nikmat untuk pelanggan hingga keramahan pelayan terhadap pelanggan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan Tabel 20 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,557 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang memperoleh nilai koefisien determinasi 68% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 32%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014: 9) bahwa apabila produk/jasa mampu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka pelanggan akan terus mengingat produk/jasa tersebut apabila mengkonsumsi produk yang sejenis. Ingatan pelanggan mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung akan mengajak orang lain/ merekomendasi produk tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 20 diketahui apabila pengalaman positif dan menyenangkan yang diterima oleh pelanggan Warung Coto Abdesir maka akan membawa pelanggan untuk merekomendasikan produk yang didapatkan meskipun intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan hanya berkisar dua hingga enam kali pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang di temukan oleh Kusuma (2013: 3) dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian ulang adalah pernyataan mental dari pelanggan yang akan direfleksikan dengan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu di waktu masa akan datang (pembelian kembali). Penelitian ini juga mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013:8) bahwa bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo yang terdiri dari komponen *sense experience, feel experience, think experience* dan *relate experience*. Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator minat pembelian ulang memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 2,89 artinya pelanggan Warung Coto Abdesir belum cukup memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak dari sebelumnya tetapi sudah memiliki keinginan untuk membeli produk Coto Abdesir di masa yang akan datang. Rata-rata indikator rekomendasi sebesar 3,14 yang berarti bahwa pelanggan Warung Coto Abdesir sangat baik dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain serta memberikan informasi yang sangat baik mengenai produk Coto Abdesir terhadap orang lain.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

(Repurchase Intention)

Berdasarkan data pada Tabel 21 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

ditunjukkan nilai koefisien 0,306 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Kontribusi kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 68% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 32%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014: 8) bahwa besarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh pelanggan dan berakibat pelanggan akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lu et al (2007:9) bahwa faktor yang diperlukan dari setiap aspek *marketing* adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saidani (2012:20) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Warung Coto Abdesir memiliki cukup keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya dan keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak. Sebagian besar pelanggan Warung Coto Abdesir akan membeli kembali dengan intensitas yang tidak

akan lebih sering dari sebelumnya dan tidak membeli dalam jumlah banyak. Minat pembelian ulang dalam penelitian ini tidak hanya diukur melalui pembelian yang lebih sering ataupun pembelian yang lebih banyak dari sebelumnya, tetapi juga sikap pelanggan untuk merekomendasikan produk terhadap orang lain dan mengajak untuk mengkonsumsinya

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Warung Coto Abdesir sebenarnya sudah cukup baik dalam melakukan pembelian ulang hanya saja pemilik Warung Coto Abdesir harus memfokuskan untuk menjaga dan meningkatkan intensitas. Berdasarkan Tabel 17 tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas, pelayanan, rasa, kualitas hingga harapan yang dipenuhi sudah cukup baik. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan tidak diikuti oleh pembelian dengan jumlah yang besar, hanya saja dengan pembelian yang relatif sama dari pembelian sebelumnya pelanggan Warung Coto Abdesir tetap memberikan rekomendasi kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*), diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan lima pendekatan *Experiential Marketing* pada Warung Coto Abdesir berhasil membangun kepuasan pelanggan
2. *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal tersebut berarti bahwa semakin jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh Warung Coto Abdesir kepada pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut di kesempatan lainnya.
3. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa apabila pelanggan merasa puas dengan segala aspek yang ada baik mengenai

produk hingga pelayanan yang diberikan Warung Coto Abdesir maka hal tersebut akan meningkatkan minat pembelian pelanggan terhadap produk dari Warung Coto Abdesir.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan lima indikator *experiential marketing*, mengingat pola konsumsi dan pengambilan keputusan pelanggan akan mengalami perubahan
2. Sebaiknya mempertahankan kepuasan serta menjaga minat pembelian ulang pelanggan yang tinggi di harapkan pihak Warung Coto Abdesir menyempurnakan pelayanan dan memperhatikan suasana warung agar bisa menjadi salah satu tempat pelanggan untuk membangun interaksi sosial.
3. Hendaknya meningkatkan dan menjaga intensitas pembelian pelanggan dengan cara memberikan varian yang baru seperti menggunakan ayam, daging kambing dan daging kuda tanpa mengurangi aspek-aspek yang sudah ada.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkani, Khaled., Ling KwokChoon., and Abzakh, Anas Ahmad. 2013. *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Canadian Center of Science and Education. Vol 9 NO 1.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, Pp 1-8
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : Rineka Cipta
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi, Nur. dan Masyuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2001. *Consumer Behavior Eight Edition*. Orlando : The Dryden Press
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1 No1
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress
- Hendarsono, Gersom. dan Sugiono, Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1 No 2.
- Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Kevin L. Keller. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity International Edition second Edition*. Prentice Hall
- Kotler, Philip 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, P And Kevin L. Keller. 2009. *Managemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Tiga Belas*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Swee, HooAng and Siew Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi Bahasa Indonesia*. Alih Bahasa oleh Fandy Tjiptono SE. Yogyakarta: Andi

Kountur. Ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM

Kusuma, A.A .2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia*. Wima Students Journal .Vol 2 No 3.

Lu, Iuan-Yuan. Yang, Chih-Yun. Chiu, Sheng-Chan and Tseng, Chen-Jui. (2007). *The Study Of Repurchase Intention In Experiential Marketing- An Empirical Study Of The Franchise Restaurant*. National Kaosiung Hospitality college, Department Of Hospitality Marketing Management

Lupiyandi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Machine, D. And M.J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel For The Design Of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication

Malhotra, N.K. 2009. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pretince Hall

Malhotra, N.K. Birks, David F. Wills Peter. 2012. *Marketing Research an Applied Appoach Fourth Edition*. Pearson

Mulyono, Sri. 2006. *Statistika untuk Bisnis*. Jakarta: LPFE-UI

Natasha, Akiko dan Kristianti, DebrinaDwi. 2013 *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café*. Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 2 No 1. .

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta :Ghalia Indonesia

Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Padaa Ranch Market*. Jurnal riset Manajemen Sains Indonesia Vol 3 No 1

_____, 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- _____ 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*.
Yogyakarta : Penerbit Andi
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, And Relate*. New york: The Free Press
- Sekaran , Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta :SalembaEmpat
- Singarimbun, Masri Dan Sofian Effendi(Ed).1995 *.Metode Penelitian Survai .*
Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Siregar, Syofian. 2014 *.Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif .*Jakarta :
Bumi Aksara
- Tetano, V.R dan Dharmayanti Diah. 2014. *Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Petra.Vol 2 No 1
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*.
Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian .* Yogyakarta: Graha Ilmu

Lampiran 1. Perhitungan Sampel Dengan Rumus *Machin And Cambell*

Pada penelitian ini ρ terendah diperkirakan sebesar 0,33 ; $\alpha = 5\%$; $\beta = 5\%$. Berdasarkan ketentuan dan rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

Rumus Iterasi Tahap Pertama:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho^1})^2} + 3$$

Rumus Iterasi Tahap Dua Dan Tiga

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho^1})^2} + 3$$

Iterasi Tahap Pertama

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln(1980)$$

$$U'_{\rho} = 0,3428$$

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

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1175} + 3$$

$$n = 113,6042 \approx 114$$

Interaksi Tahap Kedua

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)}$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084}$$

$$U'_{\rho} = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'_{\rho} = 0,3442$$

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

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Interaksi Tahap Ketiga

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(112,7635-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{223,527}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Lampiran 2. Angket Penelitian

No. Angket :

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

EXPERIENTAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG (*REPURCHASE INTENTION*)

(Survei pada Pelanggan Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)

Kepada Yth. Pelanggan Coto Abdullah Daeng Sirua

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Deasy Rahayu

125030207111059

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Petunjuk : Isilah Pertanyaan Berikut Ini Sesuai dengan Kondisi Anda Saat Ini

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. JenisKelamin : Pria/Wanita
4. Usia : tahun
5. Pendidikan Terakhir :
6. Domisili :

Petunjuk : Lingkari Jawaban Yang Anda anggap Paling Sesuai

7. Berapa kali Anda membeli Coto Abdesir dalam 2 bulan terakhir: kali
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. 5 kali
 - e. ≥ 6 kali
8. Berapa banyak uang yang Anda belanjakan untuk membeli Coto Abdesir dalam sekali kunjungan?
 - a. Rp. 15.000- \leq 50.000
 - b. Rp. \geq 51.000- \leq 86.000
 - c. Rp \geq 87.000- \leq 122.000
 - d. Rp \geq 123.000 – \leq 158.000
 - e. Rp. \geq 159.000
9. Pendapatan per bulan atau uang saku perbulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa): Rp.
 - a. Rp. \leq 100.000- \geq 1.000.000
 - b. Rp. \leq 1.100.000- \geq 2.000.000
 - c. Rp. \leq 2.100.000- \geq 3.000.000
 - d. \leq Rp. 3.100.000- \geq 4.000.000
 - e. \geq Rp. 4.100.000
10. Anda mengenal Coto Abdesir pertama kali dari siapa :
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Internet
 - d. Liputan atau berita di televisi
 - e. Lainnya (sebutkan).....
11. Alasan Anda tertarik menjadi konsumen Coto Abdesir pertama kali adalah:
 - a. Ingin mengetahui rasa Coto Abdesir
 - b. Tertarik dengan nama produk dengan Kuah yang unik

- c. Diajak/ direkomendasikan oleh keluarga
- d. Diajak/ direkomendasikan oleh teman
- e. Lainnya (sebutkan).....

Mohon memberikan Tanda (√) Pada Kolom-Kolom Dibawah Ini Sesuai Dengan Pilihan Jawaban Anda

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

| Sense (PancaIndera) | | | | | |
|----------------------------|--|---------|----|---|----|
| NO | Pernyataan | Jawaban | | | |
| | | STS | TS | S | SS |
| 1 | Rasa produk Coto Abdesir enak | | | | |
| 2 | Tampilan produk Coto Abdesir menggugah selera | | | | |
| 3 | Musik adalah media hiburan selama di dalam warung Coto Abdesir | | | | |
| 4 | Aroma produk Coto Abdesir nikmat | | | | |
| 5 | Pelayan ramah terhadap pelanggan | | | | |
| Feel (Perasaan) | | | | | |
| 6 | Mengkonsumsi produk Coto Abdesir membuat perasaan (mood) Anda menjadi senang | | | | |
| 7 | Anda merasa nyaman dengan seluruh suasana yang ada di Warung Coto Abdesir | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| 8 | Anda merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan Coto Abdesir | | | | |
| Think (Pikiran) | | | | | |
| 9 | Tampilan produk Coto Abdesir unik membuat Anda ingin mencoba membeli lagi | | | | |
| 10 | Anda merasa produk Coto Abdesir sesuai dengan harapan pelanggan | | | | |
| 11 | Anda mendapatkan kesan yang baik setelah mengkonsumsi produk Coto Abdesir | | | | |
| Act (Perilaku) | | | | | |
| 12 | Anda merasa reputasi Coto Abdesir masih tinggi di kota Makassar | | | | |
| 13 | Anda akan menceritakan pada orang lain tentang pengalaman positif yang diperoleh setelah mengkonsumsi Coto Abdesir | | | | |
| 14 | Produk Coto Abdesir merupakan salah satu trend dengan tampilan kuah putih | | | | |
| Relate (Hubungan) | | | | | |
| 15 | Suasana lokasi Coto Abdesir mengakrabkan hubungan sosial Anda | | | | |
| 16 | Anda merasa lokasi Coto Abdesir cocok sebagai tempat berkumpul bersama teman | | | | |
| 17 | Warung Coto Abdesir merupakan sarana untuk berkumpul dengan orang terdekat | | | | |
| Kepuasan Pelanggan | | | | | |
| 18 | Anda merasa puas dengan fasilitas yang disediakan Coto Abdesir | | | | |
| 19 | Anda puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Coto Abdesir | | | | |
| 20 | Anda puas dengan rasa produk Coto Abdesir | | | | |
| 21 | Pengalaman yang Anda dapatkan di Coto Abdesir sesuai dengan harapan Anda | | | | |
| 22 | Kualitas produk Coto Abdesir sesuai dengan harga yang diberikan | | | | |
| 23 | Pelayanan yang cepat yang diberikan oleh Coto Abdesir sesuai dengan harapan | | | | |
| | | | | | |

| PembelianUlang (<i>Repurchase Intention</i>) | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 24 | Anda memiliki keinginan untuk membeli Coto Abdesir kembali | | | |
| 25 | Anda memiliki keinginan untuk membeli Coto Abdesir lebih sering dari sebelumnya | | | |
| 26 | Anda memiliki keinginan untuk membeli Coto Abdesir dalam jumlah banyak | | | |
| 27 | Anda akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain tentang produk Coto Abdesir | | | |
| 28 | Anda akan memberikan informasi yang baik tentang Coto Abdesir | | | |
| 29 | Anda akan mengajak orang lain untuk mencoba produk Coto Abdesir | | | |

TerimaKasih



| NO | pekerjaan | jenis kelamin | usia | pendidikan terakhir | domisili | pendapatan | intensitas pembelian | biaya yang dikeluarkan | sumber informasi | alasan mengkonsumsi |
|----|-------------------|---------------|------|---------------------|----------|------------|----------------------|------------------------|------------------|---------------------|
| 1 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 21 | SARJANA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | teman | 4 |
| 2 | Karyawan Swasta | P | 21 | SARJANA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | coba-coba | 5 |
| 3 | TNI | P | 39 | SMA | MAKASSAR | 4 | 2 | 1 | istri | 3 |
| 4 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 2 | teman | 4 |
| 5 | Pelajar/mahasiswa | P | 22 | DIPLOMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 6 | POLRI | Lk | 49 | SMA | MAKASSAR | 4 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 7 | POLRI | Lk | 37 | SMA | MAKASSAR | 4 | 3 | 1 | teman | 2 |
| 8 | POLRI | Lk | 32 | SARJANA | MAKASSAR | 4 | 4 | 1 | teman | 4 |
| 9 | Tidak bekerja | P | 22 | SARJANA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | coba-coba | 1 |
| 10 | Karyawan Swasta | P | 24 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | keluarga | 1 |
| 11 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 18 | SMK | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | keluarga | 1 |
| 12 | Pelajar/mahasiswa | P | 22 | SMA | MAKASSAR | 1 | 4 | 1 | teman | 1 |
| 13 | Pelajar/mahasiswa | P | 20 | SMA | MAKASSAR | 1 | 5 | 1 | teman | 4 |
| 14 | PNS | P | 43 | SARJANA | MAKASSAR | 4 | 3 | 3 | teman | 4 |
| 15 | POLRI | Lk | 37 | SARJANA | MAKASSAR | 5 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 16 | Pelajar/mahasiswa | P | 22 | SARJANA | MAKASSAR | 4 | 4 | 2 | keluarga | 2 |
| 17 | Tidak bekerja | Lk | 23 | SARJANA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 2 |
| 18 | POLRI | Lk | 26 | SARJANA | MAKASSAR | 4 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 19 | Karyawan Swasta | P | 42 | DIPLOMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 20 | POLRI | Lk | 30 | SMA | MAKASSAR | 5 | 3 | 1 | teman | 4 |
| 21 | POLRI | Lk | 29 | SMA | MAKASSAR | 4 | 4 | 1 | teman | 1 |
| 22 | POLRI | Lk | 31 | SARJANA | GOWA | 5 | >6 | 1 | teman | 4 |
| 23 | Karyawan Swasta | P | 36 | SARJANA | MAKASSAR | 4 | 5 | 1 | teman | 2 |
| 24 | Tidak bekerja | Lk | 22 | SARJANA | MAKASSAR | 2 | 2 | 2 | dekat dengan | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|----|----|---------|----------|---|----|---|-------------------|---|
| | | | | | | | | | rumah | |
| 25 | POLRI | Lk | 22 | SMA | MAKASSAR | 3 | 2 | 1 | keluarga | 1 |
| 26 | Karyawan Swasta | Lk | 23 | SARJANA | MAKASSAR | 3 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 27 | Pelajar/mahasiswa | P | 21 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 28 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 22 | SMA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | teman | 1 |
| 29 | POLRI | Lk | 50 | SMA | MAKASSAR | 3 | 5 | 2 | teman | 2 |
| 30 | POLRI | Lk | 29 | SARJANA | MAKASSAR | 3 | 3 | 1 | teman | 2 |
| 31 | POLRI | Lk | 50 | SARJANA | MAKASSAR | 5 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 32 | PNS | Lk | 52 | SARJANA | MAKASSAR | 5 | 2 | 2 | keluarga | 3 |
| 33 | PNS | P | 45 | SMA | MAKASSAR | 5 | 3 | 2 | keinginan sendiri | 1 |
| 34 | Karyawan Swasta | P | 32 | SARJANA | MAKASSAR | 4 | 3 | 1 | keluarga | 1 |
| 35 | Ibu rumah tangga | P | 49 | SMA | MAKASSAR | 5 | 2 | 4 | teman | 4 |
| 36 | Pelajar/mahasiswa | P | 18 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 2 | keluarga | 2 |
| 37 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 38 | Pelajar/mahasiswa | P | 18 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 39 | Pelajar/mahasiswa | P | 21 | SMA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | teman | 1 |
| 40 | Pelajar/mahasiswa | P | 18 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 41 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 18 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 42 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 2 | >6 | 1 | keluarga | 3 |
| 43 | PNS | P | 51 | SARJANA | MAKASSAR | 5 | 2 | 3 | keinginan sendiri | 1 |
| 44 | TNI | Lk | 38 | SMA | MAKASSAR | 1 | >6 | 2 | teman | 1 |
| 45 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 4 | 2 | 1 | keluarga | 3 |
| 46 | Pegawai BUMN | Lk | 55 | SARJANA | MAKASSAR | 5 | 4 | 4 | keluarga | 1 |
| 47 | Ibu rumah tangga | Lk | 32 | SARJANA | MAKASSAR | 3 | 2 | 1 | keluarga | 1 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|----|----|---------|----------|---|----|---|----------|---|
| 48 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 17 | SMP | MAKASSAR | 1 | >6 | 1 | keluarga | 2 |
| 49 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 17 | SMP | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | pacar | 5 |
| 50 | TNI | P | 50 | SMA | MAKASSAR | 5 | 2 | 1 | keluarga | 3 |
| 51 | Pelajar/mahasiswa | P | 21 | SMK | GOWA | 3 | 3 | 2 | teman | 4 |
| 52 | Pelajar/mahasiswa | P | 19 | SMA | MAKASSAR | 2 | 3 | 1 | keluarga | 1 |
| 53 | TNI | Lk | 49 | SMA | MAKASSAR | 1 | 4 | 1 | teman | 1 |
| 54 | Pelajar/mahasiswa | P | 21 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 2 |
| 55 | Pelajar/mahasiswa | P | 17 | SMP | MAKASSAR | 1 | 4 | 1 | keluarga | 3 |
| 56 | Karyawan Swasta | P | 31 | DIPLOMA | MAKASSAR | 4 | 3 | 1 | teman | 4 |
| 57 | Pensiunan | Lk | 54 | SMA | GOWA | 4 | 4 | 2 | keluarga | 3 |
| 58 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 21 | SMA | MAKASSAR | 2 | 3 | 1 | teman | 2 |
| 59 | Pelajar/mahasiswa | P | 19 | SMA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | teman | 1 |
| 60 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 17 | SMP | MAKASSAR | 2 | 4 | 1 | keluarga | 1 |
| 61 | Pelajar/mahasiswa | P | 17 | SMP | MAKASSAR | 1 | >6 | 1 | keluarga | 2 |
| 62 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 23 | SMK | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 63 | Pelajar/mahasiswa | P | 22 | SMK | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | keluarga | 2 |
| 64 | Pelajar/mahasiswa | P | 21 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 65 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 2 | 3 | 1 | teman | 4 |
| 66 | Karyawan Swasta | P | 50 | SMA | MAKASSAR | 3 | 3 | 1 | keluarga | 1 |
| 67 | TNI | Lk | 51 | SMA | GOWA | 1 | 4 | 3 | teman | 1 |
| 68 | Tidak bekerja | P | 25 | SARJANA | MAKASSAR | 1 | 4 | 2 | keluarga | 1 |
| 69 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 23 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 70 | Pelajar/mahasiswa | P | 23 | SMK | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 71 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 22 | SMK | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 72 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 22 | SMA | MAKASSAR | 3 | >6 | 5 | teman | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|----|----|---------|----------|---|----|---|----------|---|
| 73 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 21 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 74 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 20 | SMK | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | keluarga | 1 |
| 75 | Pelajar/mahasiswa | P | 21 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | keluarga | 2 |
| 76 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 18 | SMA | MAKASSAR | 4 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 77 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 18 | SMA | GOWA | 2 | >6 | 1 | keluarga | 2 |
| 78 | TNI | Lk | 45 | DIPLOMA | GOWA | 2 | 3 | 1 | keluarga | 1 |
| 79 | Pensiunan | Lk | 55 | SMA | MAKASSAR | 3 | 2 | 3 | keluarga | 2 |
| 80 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 22 | SMA | MAKASSAR | 1 | 3 | 3 | teman | 2 |
| 81 | Pelajar/mahasiswa | P | 19 | SMA | TAKALAR | 1 | >6 | 1 | teman | 1 |
| 82 | Pelajar/mahasiswa | P | 19 | SMA | GOWA | 2 | >6 | 3 | teman | 1 |
| 83 | PNS | Lk | 24 | SARJANA | MAKASSAR | 5 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 84 | Pelajar/mahasiswa | P | 20 | SMA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | teman | 4 |
| 85 | PNS | Lk | 50 | SMA | TAKALAR | 1 | >6 | 1 | teman | 1 |
| 86 | PNS | Lk | 50 | SMA | GOWA | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 87 | TNI | Lk | 43 | SMA | MAKASSAR | 1 | 4 | 3 | keluarga | 1 |
| 88 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 17 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 89 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 90 | TNI | P | 21 | SMA | MAKASSAR | 2 | 4 | 1 | teman | 1 |
| 91 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 92 | TNI | Lk | 44 | SMA | GOWA | 1 | 5 | 1 | keluarga | 1 |
| 93 | PNS | P | 48 | SARJANA | MAKASSAR | 3 | 2 | 3 | keluarga | 2 |
| 94 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 2 | 3 | 1 | teman | 1 |
| 95 | Pelajar/mahasiswa | P | 18 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 96 | PNS | P | 35 | SARJANA | MAKASSAR | 3 | 5 | 2 | teman | 4 |
| 97 | PNS | P | 31 | SMA | MAKASSAR | 1 | >6 | 2 | teman | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------|----|----|---------|----------|---|----|---|----------|---|
| 98 | Pelajar/mahasiswa | Lk | 19 | SMA | MAKASSAR | 2 | 5 | 2 | teman | 2 |
| 99 | PNS | P | 42 | SARJANA | MAROS | 1 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 100 | PNS | P | 53 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 101 | Pelajar/mahasiswa | P | 17 | SMP | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | keluarga | 1 |
| 102 | PNS | Lk | 54 | SMA | MAKASSAR | 1 | 2 | 1 | teman | 2 |
| 103 | Pelajar/mahasiswa | P | 18 | SMA | MAKASSAR | 3 | 2 | 2 | keluarga | 3 |
| 104 | Wiraswasta | Lk | 27 | SMA | MAKASSAR | 1 | 3 | 1 | keluarga | 2 |
| 105 | TNI | Lk | 35 | SMA | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 106 | Pelajar/mahasiswa | P | 22 | DIPLOMA | BANDUNG | 4 | 3 | 2 | teman | 1 |
| 107 | Wiraswasta | Lk | 23 | SMA | MAKASSAR | 2 | 3 | 3 | teman | 1 |
| 108 | Pelajar/mahasiswa | P | 19 | SMA | GOWA | 2 | >6 | 5 | teman | 4 |
| 109 | Pelajar/mahasiswa | P | 17 | SMP | MAKASSAR | 2 | 2 | 1 | teman | 1 |
| 110 | Pegawai BUMN | Lk | 30 | SARJANA | GOWA | 3 | >6 | 1 | teman | 2 |
| 111 | Wiraswasta | Lk | 24 | SARJANA | MAKASSAR | 2 | 4 | 1 | teman | 2 |
| 112 | Karyawan Swasta | Lk | 24 | DIPLOMA | MAKASSAR | 5 | 2 | 1 | teman | 4 |
| 113 | Karyawan Swasta | Lk | 25 | DIPLOMA | MAKASSAR | 5 | 4 | 1 | teman | 4 |

| no | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4 | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5 | X | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1 | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2 | Y | Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1 | Z2.1 | Z2.2 | Z2.3 | Z2 | Z |
|----|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|----|------|------|------|----|------|------|------|----|----|------|------|------|----|------|------|------|----|----|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 37 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 14 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 12 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 48 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 16 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 39 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 16 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 15 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 56 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 46 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 17 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 56 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 21 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 42 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 13 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 12 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 21 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 53 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 50 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 20 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 52 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 20 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 46 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 17 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 47 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 55 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 21 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 1 | 4 | 49 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 53 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 19 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 58 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 48 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 21 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 21 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 19 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 27 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 2 | 9 | 2 | 1 | 1 | 4 | 47 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 19 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 53 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 56 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 49 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 52 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 20 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 50 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 17 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 | 58 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 2 | 3 | 9 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 22 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 47 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 19 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Variabel

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 55 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 59 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 22 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 53 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 4 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 56 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 21 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 56 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 55 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| 49 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 1 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 53 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 1 | 9 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 1 | 7 | 19 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 55 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 20 | 4 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 18 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 55 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 57 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 21 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 21 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 55 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 55 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 54 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 23 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 3 | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 47 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 2 | 9 | 19 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 50 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 20 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 20 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 53 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 56 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 51 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 58 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 21 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 21 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 16 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 15 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 13 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 47 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 48 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 14 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 14 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 46 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 15 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 75 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 45 | 1 | 3 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 54 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 20 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 21 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 58 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 21 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 21 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 49 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 15 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 49 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 15 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 57 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 22 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 56 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 21 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 56 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 55 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 54 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 20 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 65 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 22 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 50 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 93 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 49 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 15 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 48 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 15 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 50 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 20 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 49 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 49 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 22 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 49 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 59 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 102 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 57 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 16 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 56 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 |
| 105 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 65 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 22 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 50 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 107 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 54 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 23 |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 55 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 21 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 109 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 61 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 110 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 58 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 22 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 23 |
| 111 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 65 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 50 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 62 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 24 |

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Experiential Marketing

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X5.1 | X5.2 | X5.3 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 Pearson Correlation | 1 | .383** | .288** | .449** | .219* | .293** | .265** | .267** | .279** | .467** | .227* | .365** | .438** | .131 | .105 | .134 | .214 |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .000 | .020 | .002 | .005 | .004 | .003 | .000 | .016 | .000 | .000 | .166 | .270 | .156 | .023 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.2 Pearson Correlation | .383** | 1 | .341** | .379** | .278** | .364** | .254** | .322** | .403** | .271** | .203* | .305** | .380** | .224** | .242** | .165 | .226** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .003 | .000 | .007 | .000 | .000 | .004 | .031 | .001 | .000 | .017 | .010 | .082 | .016 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.3 Pearson Correlation | .288** | .341** | 1 | .394** | .291** | .353** | .344** | .421** | .121 | .274** | .132 | .197** | .109 | .121 | .253** | .183 | .450** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .203 | .003 | .165 | .037 | .251 | .200 | .007 | .052 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.4 Pearson Correlation | .449** | .379** | .394** | 1 | .247** | .408** | .329** | .224** | .422** | .430** | .353** | .302** | .209 | .299** | .284** | .209 | .288** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .008 | .000 | .000 | .017 | .000 | .000 | .000 | .001 | .026 | .001 | .002 | .026 | .002 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.5 Pearson Correlation | .219* | .278** | .291** | .247** | 1 | .378** | .322** | .518** | .273** | .262** | .227* | .355** | .322** | .303** | .352** | .358** | .408** |
| Sig. (2-tailed) | .020 | .003 | .002 | .008 | | .000 | .000 | .000 | .003 | .005 | .016 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X2.1 Pearson Correlation | .293** | .364** | .353** | .408** | .379** | 1 | .396** | .572** | .309** | .399** | .404** | .337** | .284** | .392** | .354** | .282** | .320** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .002 | .001 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X2.2 Pearson Correlation | .265** | .254** | .344** | .329** | .322** | .396** | 1 | .434** | .304** | .180 | .343** | .205** | .355** | .147 | .439** | .376** | .410** |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .007 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .056 | .000 | .029 | .000 | .120 | .000 | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X2.3 Pearson Correlation | .267** | .322** | .421** | .224** | .518** | .572** | .434** | 1 | .299** | .299** | .324** | .357** | .329** | .301** | .410** | .418** | .416** |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | .017 | .000 | .000 | .000 | | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X3.1 Pearson Correlation | .279** | .403** | .121 | .422** | .273** | .309** | .304** | .299** | 1 | .354** | .468** | .394** | .304** | .412** | .335** | .345** | .280** |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .203 | .000 | .003 | .001 | .001 | .001 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 | .003 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X3.2 Pearson Correlation | .467** | .271** | .274** | .430** | .262** | .399** | .180 | .299** | .354** | 1 | .440** | .320** | .362** | .325** | .293** | .249** | .361** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .003 | .000 | .005 | .000 | .056 | .001 | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .002 | .008 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X3.3 Pearson Correlation | .227* | .203* | .132 | .353** | .227* | .404** | .343** | .324** | .468** | .440** | 1 | .438** | .272** | .328** | .342** | .417** | .325** |
| Sig. (2-tailed) | .016 | .031 | .165 | .000 | .016 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X4.1 Pearson Correlation | .365** | .305** | .197** | .302** | .355** | .337** | .205** | .357** | .394** | .320** | .438** | 1 | .363** | .553** | .245** | .464** | .334** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .037 | .001 | .000 | .000 | .029 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X4.2 Pearson Correlation | .438** | .380** | .109 | .209 | .322** | .284** | .355** | .329** | .304** | .362** | .272** | .363** | 1 | .256** | .301** | .283** | .288** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .251 | .026 | .000 | .002 | .000 | .000 | .001 | .000 | .004 | .000 | | .006 | .001 | .002 | .002 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X4.3 Pearson Correlation | .131 | .224** | .121 | .299** | .303** | .392** | .147 | .301** | .412** | .325** | .328** | .553** | .256** | 1 | .211** | .364** | .342** |
| Sig. (2-tailed) | .166 | .017 | .200 | .001 | .001 | .000 | .120 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .006 | | .025 | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X5.1 Pearson Correlation | .105 | .242** | .253** | .284** | .352** | .354** | .439** | .410** | .335** | .293** | .342** | .245** | .301** | .211** | 1 | .530** | .555** |
| Sig. (2-tailed) | .270 | .010 | .007 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .009 | .001 | .025 | | .000 | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X5.2 Pearson Correlation | .194 | .165 | .183 | .209 | .358** | .282** | .376** | .418** | .345** | .249** | .417** | .464** | .283** | .364** | .530** | 1 | .691** |
| Sig. (2-tailed) | .156 | .082 | .052 | .026 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .008 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X5.3 Pearson Correlation | .214 | .226** | .450** | .288** | .408** | .320** | .410** | .416** | .280** | .361** | .325** | .334** | .288** | .342** | .555** | .691** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .023 | .016 | .000 | .002 | .000 | .001 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 113 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 113 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .888 | 17 |

2. Kepuasan Pelanggan

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .509** | .298** | .449** | .351** | .356** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .509** | 1 | .535** | .458** | .507** | .473** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .298** | .535** | 1 | .518** | .436** | .367** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y2.1 | Pearson Correlation | .449** | .458** | .518** | 1 | .459** | .471** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .351** | .507** | .436** | .459** | 1 | .367** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .356** | .473** | .367** | .471** | .367** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 113 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 113 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819 | 6 |

3. Minat Pembelian Ulang

Correlations

Correlations

| | | Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z2.1 | Z2.2 | Z2.3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Z1.1 | Pearson Correlation | 1 | .367** | .349** | .591** | .627** | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Z1.2 | Pearson Correlation | .367** | 1 | .733** | .502** | .351** | .244** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .009 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Z1.3 | Pearson Correlation | .349** | .733** | 1 | .502** | .449** | .336** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Z2.1 | Pearson Correlation | .591** | .502** | .502** | 1 | .619** | .590** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Z2.2 | Pearson Correlation | .627** | .351** | .449** | .619** | 1 | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Z2.3 | Pearson Correlation | .485** | .244** | .336** | .590** | .733** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 113 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 113 | 100.0 |

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

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .848 | 6 |



Lampiran 6 Tabel Frekuensi identitas Responden

Frequencies

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 64 | 56.6 | 56.6 | 56.6 |
| 2 | 49 | 43.4 | 43.4 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Usia Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 45 | 39.8 | 39.8 | 39.8 |
| 2 | 24 | 21.2 | 21.2 | 61.1 |
| 3 | 6 | 5.3 | 5.3 | 66.4 |
| 4 | 8 | 7.1 | 7.1 | 73.5 |
| 5 | 5 | 4.4 | 4.4 | 77.9 |
| 6 | 7 | 6.2 | 6.2 | 84.1 |
| 7 | 10 | 8.8 | 8.8 | 92.9 |
| 8 | 8 | 7.1 | 7.1 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

PEKERJAAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 55 | 48.7 | 48.7 | 48.7 |
| 2 | 10 | 8.8 | 8.8 | 57.5 |
| 3 | 13 | 11.5 | 11.5 | 69.0 |
| 4 | 12 | 10.6 | 10.6 | 79.6 |
| 5 | 10 | 8.8 | 8.8 | 88.5 |
| 6 | 3 | 2.7 | 2.7 | 91.2 |
| 7 | 2 | 1.8 | 1.8 | 92.9 |
| 8 | 2 | 1.8 | 1.8 | 94.7 |
| 9 | 2 | 1.8 | 1.8 | 96.5 |
| 10 | 4 | 3.5 | 3.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | DIPLOMA | 7 | 6.2 | 6.2 | 6.2 |
| | SARJANA | 27 | 23.9 | 23.9 | 30.1 |
| | SMA | 65 | 57.5 | 57.5 | 87.6 |
| | SMK | 7 | 6.2 | 6.2 | 93.8 |
| | SMP | 7 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Domisili

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | BANDUNG | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | GOWA | 11 | 9.7 | 9.7 | 10.6 |
| | MAKASSAR | 98 | 86.7 | 86.7 | 97.3 |
| | MAROS | 1 | .9 | .9 | 98.2 |
| | TAKALAR | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 48 | 42.5 | 42.5 | 42.5 |
| | 2 | 24 | 21.2 | 21.2 | 63.7 |
| | 3 | 13 | 11.5 | 11.5 | 75.2 |
| | 4 | 15 | 13.3 | 13.3 | 88.5 |
| | 5 | 13 | 11.5 | 11.5 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Intensitas Pembelian

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 55 | 48.7 | 48.7 | 48.7 |
| 2 | 24 | 21.2 | 21.2 | 69.9 |
| 3 | 15 | 13.3 | 13.3 | 83.2 |
| 4 | 6 | 5.3 | 5.3 | 88.5 |
| 5 | 13 | 11.5 | 11.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Sumber Informasi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid coba-coba | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| dekat dengan rumah | 1 | .9 | .9 | 2.7 |
| keinginan sendiri | 2 | 1.8 | 1.8 | 4.4 |
| keluarga | 33 | 29.2 | 29.2 | 33.6 |
| pacar | 1 | .9 | .9 | 34.5 |
| teman | 74 | 65.5 | 65.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

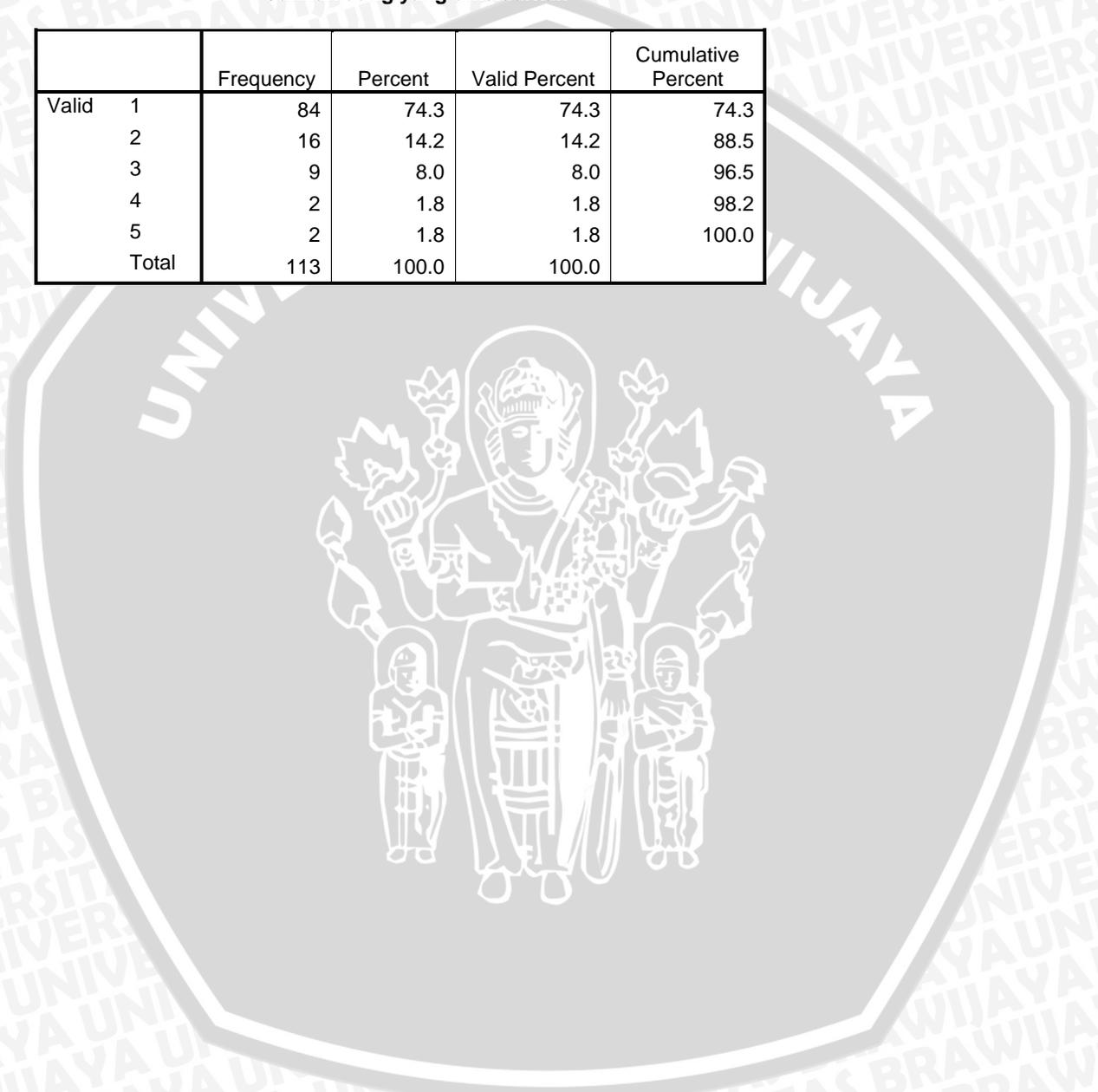
Alasan Tertarik membeli

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 48 | 42.5 | 42.5 | 42.5 |
| 2 | 24 | 21.2 | 21.2 | 63.7 |
| 3 | 8 | 7.1 | 7.1 | 70.8 |
| 4 | 31 | 27.4 | 27.4 | 98.2 |
| 5 | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Jumlah uang yang dikeluarkan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 84 | 74.3 | 74.3 | 74.3 |
| | 2 | 16 | 14.2 | 14.2 | 88.5 |
| | 3 | 9 | 8.0 | 8.0 | 96.5 |
| | 4 | 2 | 1.8 | 1.8 | 98.2 |
| | 5 | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 7 . Frekuensi Jawaban Resonden

Frequency Table

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4.00 | 38 | 33.6 | 33.6 | 33.6 |
| 3.00 | 72 | 63.7 | 63.7 | 97.3 |
| 2.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 99.1 |
| 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4.00 | 24 | 21.2 | 21.2 | 21.2 |
| 3.00 | 82 | 72.6 | 72.6 | 93.8 |
| 2.00 | 7 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4.00 | 25 | 22.1 | 22.1 | 22.1 |
| 3.00 | 74 | 65.5 | 65.5 | 87.6 |
| 2.00 | 10 | 8.8 | 8.8 | 96.5 |
| 1.00 | 4 | 3.5 | 3.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4.00 | 40 | 35.4 | 35.4 | 35.4 |
| 3.00 | 72 | 63.7 | 63.7 | 99.1 |
| 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 23 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| | 3.00 | 79 | 69.9 | 69.9 | 90.3 |
| | 2.00 | 8 | 7.1 | 7.1 | 97.3 |
| | 1.00 | 3 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 27 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| | 3.00 | 75 | 66.4 | 66.4 | 90.3 |
| | 2.00 | 11 | 9.7 | 9.7 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 21 | 18.6 | 18.6 | 18.6 |
| | 3.00 | 77 | 68.1 | 68.1 | 86.7 |
| | 2.00 | 15 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 18 | 15.9 | 15.9 | 15.9 |
| | 3.00 | 89 | 78.8 | 78.8 | 94.7 |
| | 2.00 | 6 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 25 | 22.1 | 22.1 | 22.1 |
| | 3.00 | 72 | 63.7 | 63.7 | 85.8 |
| | 2.00 | 16 | 14.2 | 14.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 27 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| | 3.00 | 79 | 69.9 | 69.9 | 93.8 |
| | 2.00 | 7 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 27 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| | 3.00 | 85 | 75.2 | 75.2 | 99.1 |
| | 2.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 19 | 16.8 | 16.8 | 16.8 |
| | 3.00 | 84 | 74.3 | 74.3 | 91.2 |
| | 2.00 | 10 | 8.8 | 8.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 20 | 17.7 | 17.7 | 17.7 |
| | 3.00 | 80 | 70.8 | 70.8 | 88.5 |
| | 2.00 | 12 | 10.6 | 10.6 | 99.1 |
| | 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |



X4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 24 | 21.2 | 21.2 | 21.2 |
| | 3.00 | 77 | 68.1 | 68.1 | 89.4 |
| | 2.00 | 11 | 9.7 | 9.7 | 99.1 |
| | 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X5.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 19 | 16.8 | 16.8 | 16.8 |
| | 3.00 | 76 | 67.3 | 67.3 | 84.1 |
| | 2.00 | 18 | 15.9 | 15.9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X5.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 15 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | 3.00 | 63 | 55.8 | 55.8 | 69.0 |
| | 2.00 | 33 | 29.2 | 29.2 | 98.2 |
| | 1.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X5.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 15 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | 3.00 | 70 | 61.9 | 61.9 | 75.2 |
| | 2.00 | 26 | 23.0 | 23.0 | 98.2 |
| | 1.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |



Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 17 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | 3.00 | 81 | 71.7 | 71.7 | 86.7 |
| | 2.00 | 14 | 12.4 | 12.4 | 99.1 |
| | 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 20 | 17.7 | 17.7 | 17.7 |
| | 3.00 | 84 | 74.3 | 74.3 | 92.0 |
| | 2.00 | 9 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | | 113 | 100.0 | 100.0 |

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 32 | 28.3 | 28.3 | 28.3 |
| | 3.00 | 80 | 70.8 | 70.8 | 99.1 |
| | 2.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | | 113 | 100.0 | 100.0 |

Y2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 19 | 16.8 | 16.8 | 16.8 |
| | 3.00 | 88 | 77.9 | 77.9 | 94.7 |
| | 2.00 | 6 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| | Total | | 113 | 100.0 | 100.0 |

Y2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 26 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | 3.00 | 82 | 72.6 | 72.6 | 95.6 |
| | 2.00 | 5 | 4.4 | 4.4 | 100.0 |
| | Total | | 113 | 100.0 | 100.0 |



Y2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 28 | 24.8 | 24.8 | 24.8 |
| | 3.00 | 76 | 67.3 | 67.3 | 92.0 |
| | 2.00 | 8 | 7.1 | 7.1 | 99.1 |
| | 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Z1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 31 | 27.4 | 27.4 | 27.4 |
| | 3.00 | 76 | 67.3 | 67.3 | 94.7 |
| | 2.00 | 6 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Z1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 16 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| | 3.00 | 69 | 61.1 | 61.1 | 75.2 |
| | 2.00 | 27 | 23.9 | 23.9 | 99.1 |
| | 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Z1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 17 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | 3.00 | 63 | 55.8 | 55.8 | 70.8 |
| | 2.00 | 33 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |



Z2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 23 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| | 3.00 | 83 | 73.5 | 73.5 | 93.8 |
| | 2.00 | 7 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| Total | | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Z2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 25 | 22.1 | 22.1 | 22.1 |
| | 3.00 | 85 | 75.2 | 75.2 | 97.3 |
| | 2.00 | 3 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Z2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 31 | 27.4 | 27.4 | 27.4 |
| | 3.00 | 79 | 69.9 | 69.9 | 97.3 |
| | 2.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 99.1 |
| | 1.00 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | | 113 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 8. Hasil Analisis *Path*

Regression

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|---------|----------------|-----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Y | 18.8407 | 2.21829 | 113 |
| X | 52.6283 | 5.76813 | 113 |

| Correlations | | | |
|---------------------|---|-------|-------|
| | | Y | X |
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .810 |
| | X | .810 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | .000 |
| | X | .000 | . |
| N | Y | 113 | 113 |
| | X | 113 | 113 |

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|-------------------|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | X ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

| Model Summary ^b | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|---|-----|------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | df1 | df2 | Sig. F Change |
| | | | | | R Square Change | F Change | | | | |
| 1 | .810 ^a | .657 | .654 | 1.30562 | .657 | 212.311 | 1 | 111 | .000 | 2.009 |

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 361.916 | 1 | 361.916 | 212.311 | .000 ^b |
| | Residual | 189.217 | 111 | 1.705 | | |
| | Total | 551.133 | 112 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

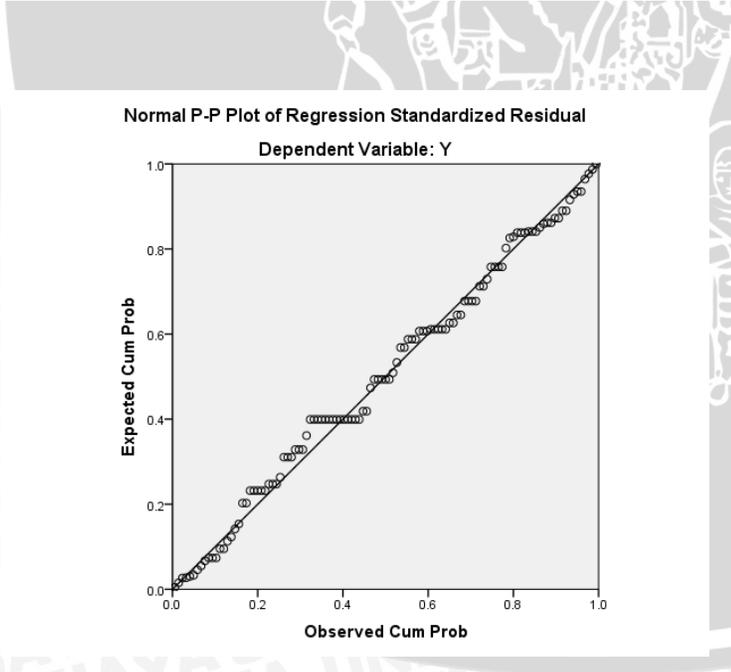
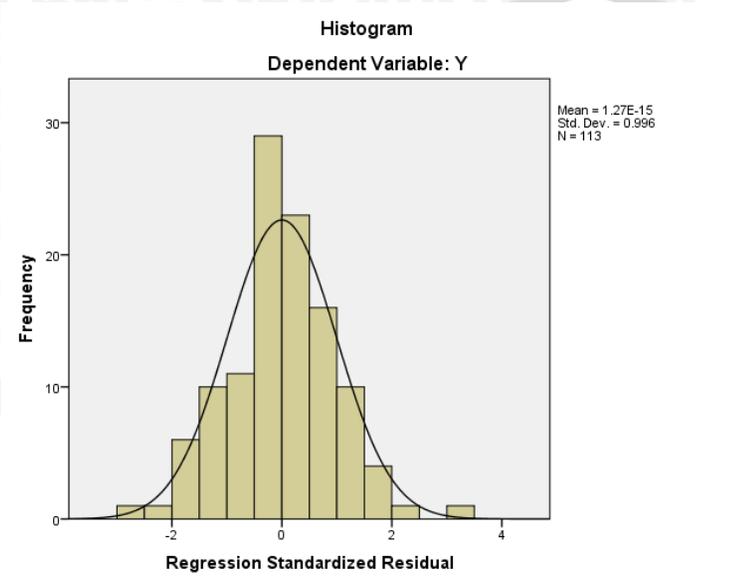
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 2.439 | 1.132 | | 2.154 | .033 | | | |
| | X | .312 | .021 | .810 | 14.571 | .000 | .810 | .810 | .810 |

a. Dependent Variable: Y



Charts



Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---------|----------------|-----|
| Z | 18.5398 | 2.50726 | 113 |
| X | 52.6283 | 5.76813 | 113 |
| Y | 18.8407 | 2.21829 | 113 |

Correlations

| | | Z | X | Y |
|---------------------|---|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Z | 1.000 | .805 | .757 |
| | X | .805 | 1.000 | .810 |
| | Y | .757 | .810 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Z | . | .000 | .000 |
| | X | .000 | . | .000 |
| | Y | .000 | .000 | . |
| N | Z | 113 | 113 | 113 |
| | X | 113 | 113 | 113 |
| | Y | 113 | 113 | 113 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Y, X ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: Z
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|-------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .825 ^a | .680 | .674 | 1.43132 | .680 | 116.835 | 2 | 110 | .000 | 1.858 |

- a. Predictors: (Constant), Y, X
- b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 478.716 | 2 | 239.358 | 116.835 | .000 ^b |
| | Residual | 225.354 | 110 | 2.049 | | |
| | Total | 704.071 | 112 | | | |

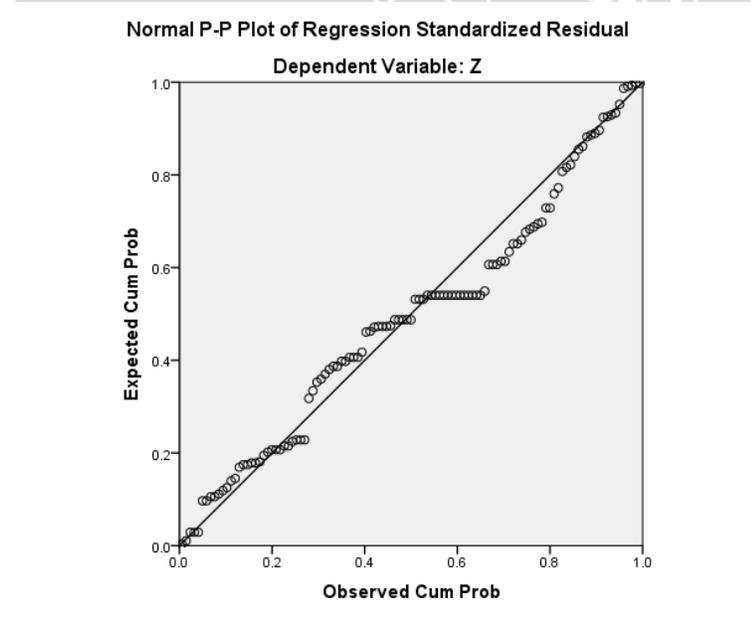
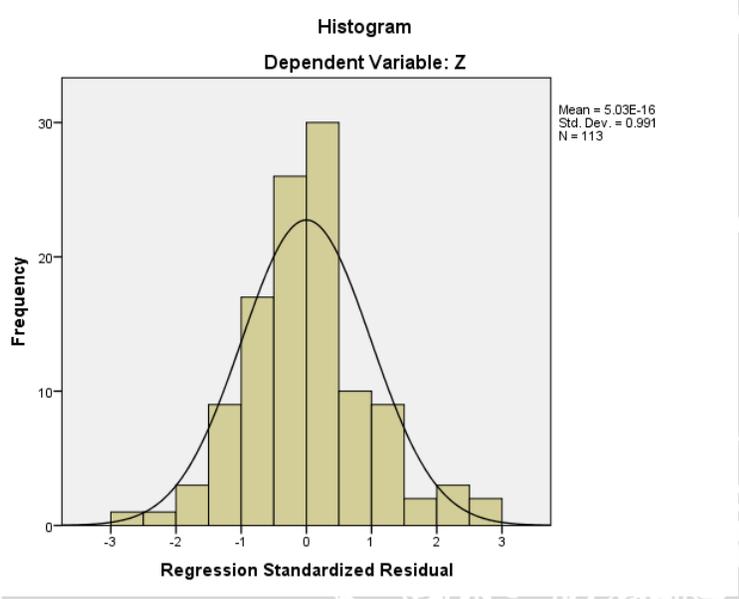
- a. Dependent Variable: Z
- b. Predictors: (Constant), Y, X

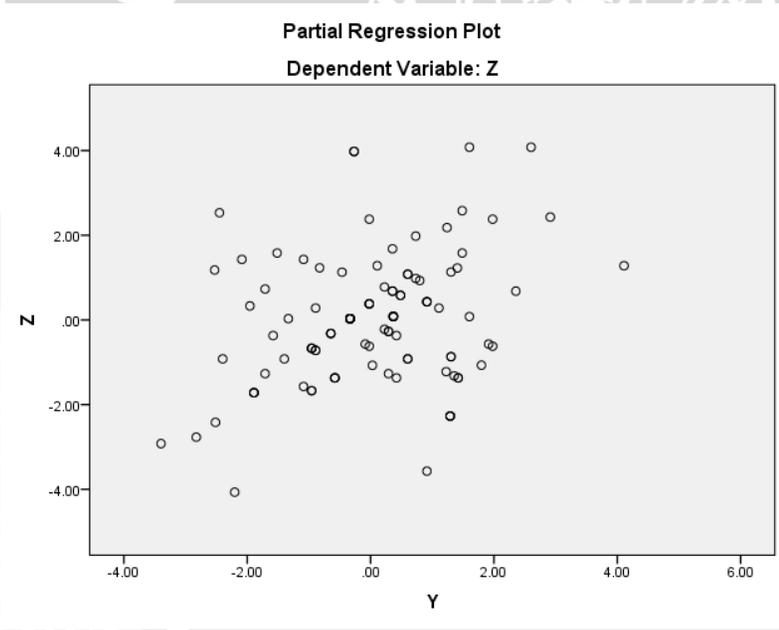
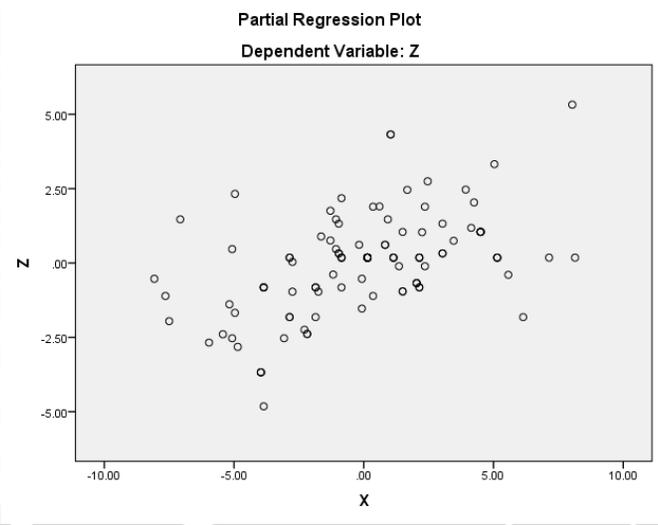
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| | | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | -.716 | 1.267 | | -.565 | .573 | | | |
| | X | .242 | .040 | .557 | 6.049 | .000 | .500 | .326 | |
| | Y | .346 | .104 | .306 | 3.323 | .001 | .302 | .179 | |

- a. Dependent Variable: Z

Charts





Lampiran 9. Curriculum Vitae

Nama : Deasy Rahayu

Nomor Induk Mahasiswa : 125030207111059

Tempat Dan Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 11 Desember 1993

Pendidikan Formal : 1. TK Kemala Bhayangkari Tamat Tahun 2000
 2. SD Negeri Sudirman II Tamat Tahun 2005
 3. SMP Negeri 8 Makassar Tamat Tahun 2008
 4. SMA Negeri 5 Makassar Tamat Tahun 2011
 5. S1 Universitas Brawijaya Tamat Tahun 2016

Pengalaman Magang : Sunlife insurance Malang
 PT. Semen Bosowa Maros – Maros, Sulawesi Selatan

Email : deasyrahayu1112@gmail.com

