

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA KOREAN BARBEQUE GRILL  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**FITRIA  
1712110113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA KOREAN BARBEQUE GRILL  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Pada Program Studi Manajemen  
IIB Darmajaya Lampung



Disusun Oleh :

**FITRIA**

**1712110113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2021**



### **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 1 April 2021

**FITRIA**  
**NPM. 1712110113**

## HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap  
Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill  
Bandar Lampung

NAMA : FITRIA

NPM : 1712110113

JURUSAN : S1 – MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang  
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan  
Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Bandar Lampung, 1 April 2021

**Disetujui Oleh :**

Pembimbing

**Novita Sari S.Sos., M.M**

**NIK. 01071104**

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi

**Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M**

**NIK. 11310809**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal Maret 2021 di Ruang telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KOREAN BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG”** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

**Nama Mahasiswa** : **FITRIA**  
**NPM** : **1712110113**  
**Program Studi** : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

| <u>Nama</u>                             | <u>Status</u> | <u>Tanda Tangan</u> |
|---|---------------|---------------------|
| 1. <u>Muhammad Rafiq, S.E., M.Si</u>    | Penguji I     | _____               |
| 2. <u>Cahyani Pratisti, S. Pi., MBA</u> | Penguji II    | _____               |

**Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya**

**Dr. Faurani I. Santi Singagerda, S.E., M.Sc**

**NIK : 30040419**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Provinsi Lampung, Lampung Barat, Belau, pada tanggal 04 November 1998 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Pahrudin dan Ibu Yulyani. Adapun Identitas diri dan pendidikan yang pernah di tempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

### 1. Identitas

- a. Nama : Fitria
- b. NPM : 1712110113
- c. Agama : Islam
- d. Alamat : Desa Hujung, Kecamatan Belau Kabupaten Lampung Barat
- e. Suku : Lampung
- f. Kewarganegaraan : Indonesia
- g. E-mail : [fitriadijah976@gmail.com](mailto:fitriadijah976@gmail.com)
- h. HP : 085758918611

### 2. Riwayat Pendidikan

1. MIN 3 Hujung, Belau, Lampung Barat, Lulus Pada Tahun 2011
2. MTs Dharussholihin Hujung, Lampung Barat, Lulus Pada Tahun 2014
3. SMA 1 Liwa Lampung Barat, Lulus Pada Tahun 2017

Dan pada Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen pada jenjang Strata Satu di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Bandar Lampung, 1 April 2021

**FITRIA**  
**NPM. 1712110113**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Dengan Mengucap Syukur Alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT**

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :

### **Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Pahrudin dan Ibunda Yulyani**

Untuk yang pertama Ku persembahkan Skripsi ini Kepada Ayahanda-ku, Pahrudin. Terima Kasih ku ucapkan atas kerja keras dan do'a mu, Ayah Terima Kasih sekali lagi Kau kirim aku kekuatan melalui untaian kata dan do'a yang tiada henti kau panjatkan, tak ada keluh kesah di wajahmu dalam mengantar anakmu ke gerbang masa depan yang cerah untuk meraih segenggam harapan dan impian menjadi kenyataan. Semangatmu yang selalu menjadi motivasiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih banyak telah menjadi sosok Ayah terhebat yang ku miliki. Serta Ibundaku tercinta bernama Yulyani, yang telah memberikan seluruh cinta kasihnya, Sungguh aku tak mampu menggantikan kasih mu dengan apapun, tiada apapun yang setara dengan pengorbananmu padaku, kasih sayang mu tak pernah bertepi, cintamu tak pernah berujung. Tiada kasih seindah kasihmu tiada cinta semurni cintamu. Terima Kasih sekali lagi ku ucapkan untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta atas kesabaran yang tiada batas, akan kutanam dan kukenang dalam hidupku, Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala menggantikan dengan surga-Nya kelak. Aamiin.

### **Saudara Sekandung Dewi Purnamasari dan Keysa Nivia Sakila**

Untuk kedua adik perempuanku Dewi Purnamasari dan Keysa Nivia Sakila, Terima Kasih selalu mendukung dan memahamiku dalam segala hal dan tiada kata lelah memberikan yang terbaik untukku, semoga kita selalu diberi kesuksesan dan kebahagiaan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

### **Teman dan Sahabatku Tersayang**

Teruntuk orang yang special Suhardian, terima kasih yang selama ini selalu menemani dari awal skripsi ini hingga saat ini, yang selalu membantu serta mendukung dan selalu ada dalam duka maupun suka, terimakasih untuk rasa sabarmu selama ini, semoga harapan baik segera terkabulkan. Aamiin.

Terimakasih juga kepada sahabatku Wiyola Agustin yang selama ini selalu menemani dari awal semester satu hingga akhir semester tujuh, yang selalu membantu yang selalu ada, pahit manis telah kita lewati bersama. Semoga persahabatan dan persaudaraan kita tetap terjaga hingga kita tua. Kenang selalu babuy Q yang kita ciptakan dan mempunyai filosofi dan harapan indah. Hehehe  
Terimakasih juga kepada Ii Andien Amalia, Ecce Nurzanah, Bety Suryani, Ferdiansyah Roza, Gerry Giovani, Rodi Putra Setiawan, Franceda Utama, Sulistya Ningsih, Mei Hendra Febriansyah, Marta Dinata, Nucky, Nuri, Helen Sintia, Jonizar Liantoni dan teman PKPM Kholif Apandi dan Meliza dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

### **Dosen Pembimbing, Ibu Novita Sari, S.Sos, M.M**

Terima Kasih ku ucapkan kepada Ibu Novita Sari, S.Sos, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbingku dalam mengerjakan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga kebaikan yang engkau berikan dapat menjadi ladang amal dan semoga Allah membalas jasa-jasamu. Aamiin...

**MOTTO**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),  
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.  
Dan hanya kepada Rabb mu lah hendaknya kamu  
Berharap”.*

**(QS. Al-Insyirah : 6-8)**

*“It is better to learn wisdom late, than never to learn it at  
all”*

**(Sherlock Holmes)**

*“Apapun yang menjadi takdirmu, akan  
mencari jalannya menemukanmu”*

**(Ali bin Abi Thalib)**

## ABSTRAK

### PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KOREAN BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG

Oleh

Fitria

Saat ini, persaingan antar dunia bisnis semakin ketat termasuk bisnis kuliner. Dalam bisnis kuliner pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan inovasi dan menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Bisnis kuliner memang tidak akan pernah ada habisnya. Karena makanan merupakan kebutuhan primer konsumen untuk mempertahankan hidupnya, manusia akan selalu membutuhkan makan. Pemilik restoran harus mampu membangun gambaran positif yang direalisasikan melalui kelezanan makanan lengkap dengan konsep yang unik dan berbeda dari restoran lainnya. *Experiential marketing* adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Responden dalam penelitian ini sebesar 95 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *sense experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, *feel experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang, *think experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang, *act experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, *relate experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan secara bersama – sama *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing*, *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, dan Minat Beli Ulang.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE AGREEMENT IN KOREAN BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG

By:

**Fitria**

Currently, the competition between the businesses is getting harder, including the culinary business. In the culinary business, business people are required to innovate and create creative ideas to provide more value to consumers. The culinary business will never end. Humans will always need to eat because food is a consumer's primary need to survive. Restaurant owners must be able to build a positive image that is realized through the delicacy of a complete food with a unique concept and different from other restaurants. Experiential marketing is a strategy used by companies or marketers to package products so that they can offer emotional experiences to touch the hearts and feelings of consumers and can lead to satisfaction for consumers. This approach is considered very effective because, in line with the times and technology, marketers place more emphasis on product differentiation to differentiate their products from competitors' products. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing dimensions on repurchase agreement at Korean Barbeque Grill Bandar Lampung. The type of study in this research used quantitative research with the associative method. Respondents in this study had amounted to 95 respondents. The analytical tool in this research used multiple linear regression analysis, t-test, and f test. The result of this study found that sense experience had no effect on repurchase agreement, feel experience had an effect on repurchase agreement, think experience had no effect on repurchase agreement, act experience had no effect on repurchase agreement, and relate experience had an effect on repurchase agreement. Furthermore, sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience affected repurchase interest.

**Keywords: Experiential Marketing, Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience, Repurchase Interest**

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum wr. wb.**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpah dan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KOREAN BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Y.A, MBA., M.Sc. Selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T. Selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.T. Selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M. Selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Prof Dr. Ir R.A Bustomi Rosadi Selaku Wakil Rektor IV Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
8. Ibu Novita Sari, S.Sos., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya, terimakasih atas kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

9. Para dosen dan staf jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
10. Keluargaku, Ayahanda dan Ibunda terimakasih telah menjaga, mendidik, serta memberikan kasih sayang dan pengertian selama ini, sehingga ananda bisa menyelesaikan amanah ini. Terimakasih untuk segala untaian do'a dan kepercayaannya. Semoga semua itu akan menjadikan ananda seorang manusia yang berarti dimata Allah SWT, di dalam masyarakat dan tentu saja untuk menjadi kebanggaan keluarga.
11. Rekan-rekan angkatan Manajemen 2017, dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
13. Almamaterku Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Semoga Allah mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis khususnya.

**Wassalamualaikum, Wr. Wb.**

Bandar Lampung, 1 April 2021  
**Penulis**

**FITRIA**  
**NPM. 1712110113**

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| Halaman Judul Dalam.....                     | i         |
| Surat Pernyataan Orisinilitas Skripsi.....   | ii        |
| Halaman Persetujuan Skripsi.....             | iii       |
| Halaman Pengesahaan Kelulusan Skripsi.....   | iv        |
| Riwayat Hidup .....                          | v         |
| Halaman Persembahan.....                     | vi        |
| Motto .....                                  | viii      |
| Abstrak .....                                | ix        |
| Kata Pengantar .....                         | xi        |
| Daftar Isi.....                              | xiii      |
| Daftar Tabel.....                            | xv        |
| Daftar Gambar .....                          | xvi       |
| Daftar Lampiran.....                         | xvii      |
| <br>   |           |
| <b>BAB I. Pendahuluan .....</b>              | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                      | 1         |
| 1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....            | 5         |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                     | 6         |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                   | 6         |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                  | 7         |
| 1.6 Sistematika Penelitian.....              | 7         |
| <br>   |           |
| <b>BAB II Landasan Teori .....</b>           | <b>9</b>  |
| 2.1 Experiential Marketing.....              | 9         |
| 2.1.1 Pengertian Experiential Marketing..... | 9         |
| 2.1.2 Dimensi Experiential Marketing.....    | 10        |
| 2.1.3 Manfaat Experiential Marketing.....    | 13        |
| 2.2 Minat Beli Ulang.....                    | 14        |
| 2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....       | 14        |
| 2.2.2 Indikator Minat Beli Ulang .....       | 14        |
| 2.3 Penelitian Terdahulu.....                | 15        |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                 | 20        |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis.....              | 22        |
| <br>   |           |
| <b>BAB III Metode Penelitian.....</b>        | <b>24</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                   | 24        |
| 3.2 Sumber Data .....                        | 24        |
| 3.2.1 Data Primer.....                       | 24        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 3.3                                     | Metode Pengumpulan Data.....                          | 25        |
| 3.4                                     | Populasi dan Sampel.....                              | 26        |
|   | 3.4.1 Populasi.....                                   | 26        |
|   | 3.4.2 Sampel.....                                     | 26        |
| 3.5                                     | Variabel Penelitian.....                              | 27        |
| 3.6                                     | Definisi Operasional Variabel.....                    | 27        |
| 3.7                                     | Uji Persyarat Instrumen.....                          | 33        |
|   | 3.7.1 Uji Validitas.....                              | 33        |
|   | 3.7.2 Uji Reliabilitas.....                           | 33        |
| 3.8                                     | Uji Persyaratan Analisis Data.....                    | 34        |
|   | 3.8.1 Uji Normalitas.....                             | 34        |
|   | 3.8.2 Uji Linieritas.....                             | 35        |
|   | 3.8.2 Uji Multikolinieritas.....                      | 36        |
| 3.9                                     | Metode Analisis Data.....                             | 36        |
|   | 3.9.1 Regresi Linear Berganda.....                    | 36        |
| 3.10                                    | Pengujian Hipotesis.....                              | 37        |
|   | 3.10.1 Uji F.....                                     | 37        |
|   | 3.10.2 Uji t.....                                     | 39        |
| <b>BAB IV Hasil Dan Pembahasan.....</b> |   | <b>40</b> |
| 4.1                                     | Deskripsi Data.....                                   | 40        |
|   | 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....          | 40        |
|   | 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....                | 42        |
| 4.2                                     | Hasil Uji Persyarat Intrumen.....                     | 49        |
|   | 4.2.1 Hasil Uji Validitas.....                        | 49        |
|   | 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                     | 51        |
| 4.3                                     | Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....              | 53        |
|   | 4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....                       | 53        |
|   | 4.3.2 Hasil Uji Linieritas.....                       | 54        |
|   | 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....                | 55        |
| 4.4                                     | Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda..... | 56        |
|   | 4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 56        |
| 4.5                                     | Hasil Pengujian Hipotesis.....                        | 59        |
|   | 4.5.1 Hasil Uji t (secara parsial).....               | 59        |
|   | 4.5.2 Hasil Uji F(secara simultan).....               | 62        |
| 4.6                                     | Pembahasan.....                                       | 63        |
| <b>BAB V Simpulan dan Saran.....</b>    |   | <b>68</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....                                       | 68        |
| 5.2                                     | Saran.....  | 69        |
|   | 5.2.1 Bagi Perusahaan.....                            | 69        |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 71 |
| Daftar Pustaka .....                 | 72 |
| Lampiran .....                       |    |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data pengunjung .....   |    |
| Tabel 1.2 Prasurvey Pembelian Ulang.....                                  |    |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                      | 15 |
| Tabel 3.1 Skala Ukur Likert .....   | 25 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....                              | 27 |
| Tabel 3.3 Inter Prestasi Nilai $r$ Korelasi Product Momen .....           | 34 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....                    | 40 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....                             | 41 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                       | 41 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sense.....                 | 42 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Feel .....                 | 43 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Think .....                | 44 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Act .....                  | 45 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Relate .....               | 46 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Consumer Satisfaction..... | 47 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sense.....                        | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Feel.....                         | 49 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Think .....                       | 50 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Act .....                         | 50 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Relate .....                      | 51 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....             | 51 |
| Tabel 4.16 Interpretasi Nilai $r$ Alpha indeks korelasi.....              | 52 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....                                    | 52 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas .....                                     | 53 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas.....                                      | 54 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas .....                              | 55 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Model Summary.....                                   | 57 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....               | 57 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji T (secara parsial).....                              | 59 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji F (secara simultan).....                             | 62 |

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 20

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 Hasil Uji T
- Lampiran 12 Hasil Uji F

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, persaingan antar dunia bisnis semakin ketat termasuk bisnis kuliner. Dalam bisnis kuliner pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan inovasi dan menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Bisnis kuliner memang tidak akan pernah ada habisnya. Karena makanan merupakan kebutuhan primer konsumen untuk mempertahankan hidupnya, manusia akan selalu membutuhkan makan. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah dari konsep pemasaran modern. Sektor usaha industri di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Pihak pengelola harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. (Lamongi et al., 2018)

Pada masa pandemic seperti saat ini Korean Barbeque Grill mengadakan berbagai macam promosi penjualan untuk menarik perhatian pelanggan, seperti mengadakan take away (bawa pulang) sehingga konsumen tetap dapat merasakan daging Korean Barbeque grill meskipun harus dari rumah. Selain itu Korean Barbeque Grill juga mengadakan promo beli 10 hanya membayar seharga Rp 110.000 dan jika kurang dari 10 pembelian akan dikenakan harga dengan tarif normal. Pada masa pandemic juga jam kerja Korean Barbeque Grill mulai dari jam 17.00-21.30. Korean barbeque grill menggunakan daging yang berkualitas, yakni daging sapi marble, daging sapi lapis, daging iga sapi, cumi, ikan gulung dan lainnya. Daging sapi marble merupakan menu favorite pada Korean Barbeque Grill.

Berikut data pengunjung pada Korean Barbeque Grill selama 6 bulan:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung selama 6 bulan**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah Pengunjung</b> |
|--------------|--------------------------|
| Juni         | 200 pengunjung           |
| Juli         | 150 pengunjung           |
| Agustus      | 225 pengunjung           |
| September    | 250 pengunjung           |
| Oktober      | 120 pengunjung           |
| November     | 185 pengunjung           |

Sumber: Hasil data tahun 2021

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa data pengunjung yang diambil selama 6 bulan, dimana pada bulan juni terdapat 200 pengunjung. Pada bulan juli terdapat 150 pengunjung, pada agustus terdapat 225 pengunjung, pada bulan September terdapat 250 pengunjung, pada bulan oktober 120 pengunjung sedangkan pada bulan November berjumlah 185 pengunjung. Pada tahun ini mengalami penurunan yang sangat tinggi dikarenakan pandemic covid 19. Yang tadinya selama sebulan jumlah konsumen yang datang bisa sampai 500 pengunjung dan selama 6 bulan ini paling banyak yang datang hanya dibulan september yang berjumlah 250 pengunjung dan paling sedikit dibulan oktober 120 pengunjung.

Menurut Hellier, et al. (2003) (dalam Lunnatte & Andreani) minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Seorang konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen yang memiliki pengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut, dari pada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

**Tabel 1.2**  
**Prasurvey Pembelian Ulang**

|                      | Bulan         |               |               |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | September     | Oktober       | November      |
| Datang kembali       | 17 pengunjung | 26 pengunjung | 21 pengunjung |
| Tidak Datang kembali | 13 pengunjung | 4 pengunjung  | 9 pengunjung  |

Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.2 pembelian kembali diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan September diperoleh sebanyak 19 orang melakukan pembelian ulang, pada bulan Oktober diperoleh sebanyak 27 orang melakukan pembelian ulang pada bulan November diperoleh sebanyak 23 orang melakukan pembelian ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Pemilik restoran tidak hanya menyajikan produk makanan yang berkualitas tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang tidak terlupakan. Menciptakan persepsi positif di benak para konsumen, dapat dilakukan dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional calon konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen dalam membeli sebuah produk adalah melalui experiential marketing. Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberi informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai suatu produk atau jasa ( Andreani, 2007).

*Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk competitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan

mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yang menyentuh hati konsumen yaitu adanya pengalaman mengesankan yang tidak terlupakan melalui seluruh panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), relate (*hubungan*), yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen (Christian & Dharmayanti, 2013).

Salah satu restoran yang menggunakan *experiential marketing* adalah Korean Barbeque Grill. Korean Barbeque Grill adalah restoran *all you can eat* yang berkembang khususnya di Bandar Lampung. Korean BBQ berawal dari era Goguryeo pada tahun 37 sebelum masehi hingga 668 masehi. Awalnya suku Maek yang nomaden menciptakan “maekjoek” atau tusuk sate yang dipanggang diatas api. Daging yang dipanggang tersebut berubah nama menjadi “bulbogi”. Selanjutnya makanan tersebut berkembang di era Dinasti Joseon (tahun 1392-1910) dan ditahun ini muncul inovasi baru bernama “neobiani” sejak saat itulah muncul dalam tradisi masakan korea.

Dilihat melalui segi *sense* pada saat pelanggan datang ke kedai Korean bbq grill, mata melihat tata letak ruangan dan produk yang menarik, telinga mendengar alunan musik yang enak untuk di dengar, lidah merasakan cita rasa produk yang nikmat, dan hidung mencium aroma masakan grill yang nikmat. Pada dasarnya *sense experience* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Lalu dari segi *feel* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang bagus seperti keramahan karyawan, pelayanan yang tepat, kebersihan ruangan dan lingkungan, kerapian dan keseragaman pakaian yang digunakan karyawan serta karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience*.

Dari segi *think* mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif dengan Korean Barbeque Grill. Pada *think experience* juga Korean Barbeque Grill dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk yang akan didapatkan konsumen, memberikan konsep open kitchen dan menawarkan variasi menu yang beragam, seperti Wagyu dengan varian rasa ada saikoro, bulbogi dan plain. Sementara premium, variannya terdiri dari *blackpepper*, *calbi*, *chicken barbeque* serta *honey soy*. Sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai Korean Barbeque Grill.

Dari segi *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa bangga setelah mengunjungi, seperti konsumen mendapatkan pengalaman memasak sendiri makanan yang akan dimakan dan memilih daging sesuai keinginan konsumen. *Act experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

Dari segi *relate* Korean Barbeque Grill dapat menciptakan hubungan antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon ataupun social media lainnya. Terjalannya hubungan baik antara karyawan dan konsumen membuat konsumen senang dan puas, sehingga konsumen berfikir akan melakukan pembelian ulang

dan merekomendasikan kepada orang lain karena mendapatkan rasa bangga terhadap Korean Barbeque Grill

Berdasarkan prasurvey yang didapatkan dari konsumen pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung diperoleh sebanyak 26 konsumen yang melakukan pembelian kembali dengan bermacam alasan dilihat dari dimensi *Experiential Marketing*, dan didapatkan hasil mengenai pembelian kembali pada Korean Barbeque Grill terdapat 4 responden yang menjawab pengalaman memasak pada Korean Barbeque Grill, Suasana yang menyenangkan dan tempat yang nyaman terdapat 7 responden, Lokasi yang mudah dijangkau konsumen terdapat 5 responden, Harga yang diberikan Korean Barbeque Grill terjangkau terdapat 10 responden.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOREAN BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

### **2. Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan minat beli ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

### **3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Korean Barbeque Grill Bandar Lampung Jalan Z.A Pagar Alam No.86A, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung.

### **4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai dengan Maret 2021.

#### 5. Ruang Lingkup Ilmu dan Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil adalah *experiential marketing* meliputi dimensinya yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* dan minat beli ulang.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *sense experience* terhadap minat beli ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh *feel experience* terhadap minat beli ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh *think experience* terhadap minat beli ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh *act experience* terhadap minat beli ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh *relate experience* terhadap minat beli ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap minat beli ulang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense experience* terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel experience* terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *think experience* terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *act experience* terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate experience* terhadap minat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap minat beli ulang?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, sebagai berikut :

### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang dunia marketing, terutama mengenai penelitian dalam menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi peneliti berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### **3. Bagi Korean Barbeque Grill**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau masukan untuk pihak Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini tercantum latar belakang, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis / peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisa statistika maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika dan hipotesis (bila diperlukan).

### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Dalam bab ini, mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang

dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada BAB II. Mahasiswa diharapkan dapat mengemukakan suatu gagasan/ rancangan / model / teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas dengan tujuan penelitian.

### **BAB V Simpulan Dan Saran**

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan penelitian yang berisi jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis yang berisi saran-saran untuk perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **2.1 *Experiential Marketing***

##### **2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *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)”. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan panca indera secara langsung. Sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler dan Keller (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) 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”.

Menurut Schmitt, 1999 (dalam Lunnette & Andreani) *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Smilansky (2009) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target konsumen.

Sedangkan menurut Nigam (2012) (dalam Caroline Lunnette & Fransisca Andreani) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang.

Menurut Schmitt (Jannah et al., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Christian & Dharmayanti, 2013).

### **2.1.2 Dimensi *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu :

#### **1. *Sense* (Panca Indera)**

*Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di

market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

## **2. *Feel* (Perasaan)**

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

## **3. *Think* (Pikiran)**

*Think experience* meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, memberikan konsep dapur yang terbuka (open kitchen) yang unik dan menawarkan variasi menu yang beragam, sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai Korean bbq yang dikunjungi.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think experience :

1. Surprise, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.
2. Intrigu, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
3. Rovocation, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

#### **4. Act (Tindakan)**

*Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Act Experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa bangga setelah mengunjungi. *Act experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

#### **5. Relate (Hubungan)**

*Relate experience* terdiri dari aspek- aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act.*

*Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon ataupun media sosial seperti memberikan informasi tentang produk melalui social media, terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali.

*Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

### **2.1.3 Manfaat *Experiential Marketing***

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt, 1999 (Gersom Hendarsono, 2013) apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing

3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsu

## **2.2 Minat Beli Ulang**

### **2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut menurut Cronin et al., 1992. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Gersom Hendarsono, 2013).

Menurut Hellier, et al. (dalam Lunnatte & Andreani) minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Seorang konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen yang memiliki pengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut, daripada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

### **2.2.2 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (dalam Lunnette & Andreani), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, penelitian mengenai analisis keputusan dengan metode. Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian berikut hasil resum dari jurnal tersebut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti       | Judul Penelitian  | Variabel  | Hasil  |
|----|---------------------|---|---|--|
| 1  | Wan Rizca<br>Amelia | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar | 1. <i>Experiential marketing</i><br>2. Minat beli ulang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali niat di Rumah |

|  |  |  |  |                      |
|--|--|--|--|----------------------|
|  |  |  |  | Makan Beringin Indah |
|--|--|--|--|----------------------|

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel  | Hasil   |
|----|--|--|---|---|
| 2  | Darwin Setyono, Ong Yinyin Widyana, Hanjaya Siaputra, Regina Jokom | Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar | 1. <i>Experiential Marketing</i><br>2. Minat Beli Ulang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Think Experience, Act Experience, dan Relate Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Sense Experience dan Feel Experience berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel <i>Experiential Marketing</i> yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar adalah Relate Experience |

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|---------------|------------------|----------|-------|
|----|---------------|------------------|----------|-------|

|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| 3 | Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. | Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo | 1. <i>Experiential Marketing</i><br>2. Minat Beli Ulang | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. dalam 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. |
|---|---|--|---|--|

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

| No | Nama Peneliti                                      | Judul Penelitian   | Variabel  | Hasil  |
|----|--|--|---|--|
| 4  | Irma Yanti Febrini, Retno Widowati, Misbahul Anwar | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang Yogyakarta | 1. <i>Experiential marketing</i><br>2. Kepuasan Konsumen<br>3. Minat Beli Ulang | Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>pelanggan, experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.</p> |
|--|--|--|--|---|

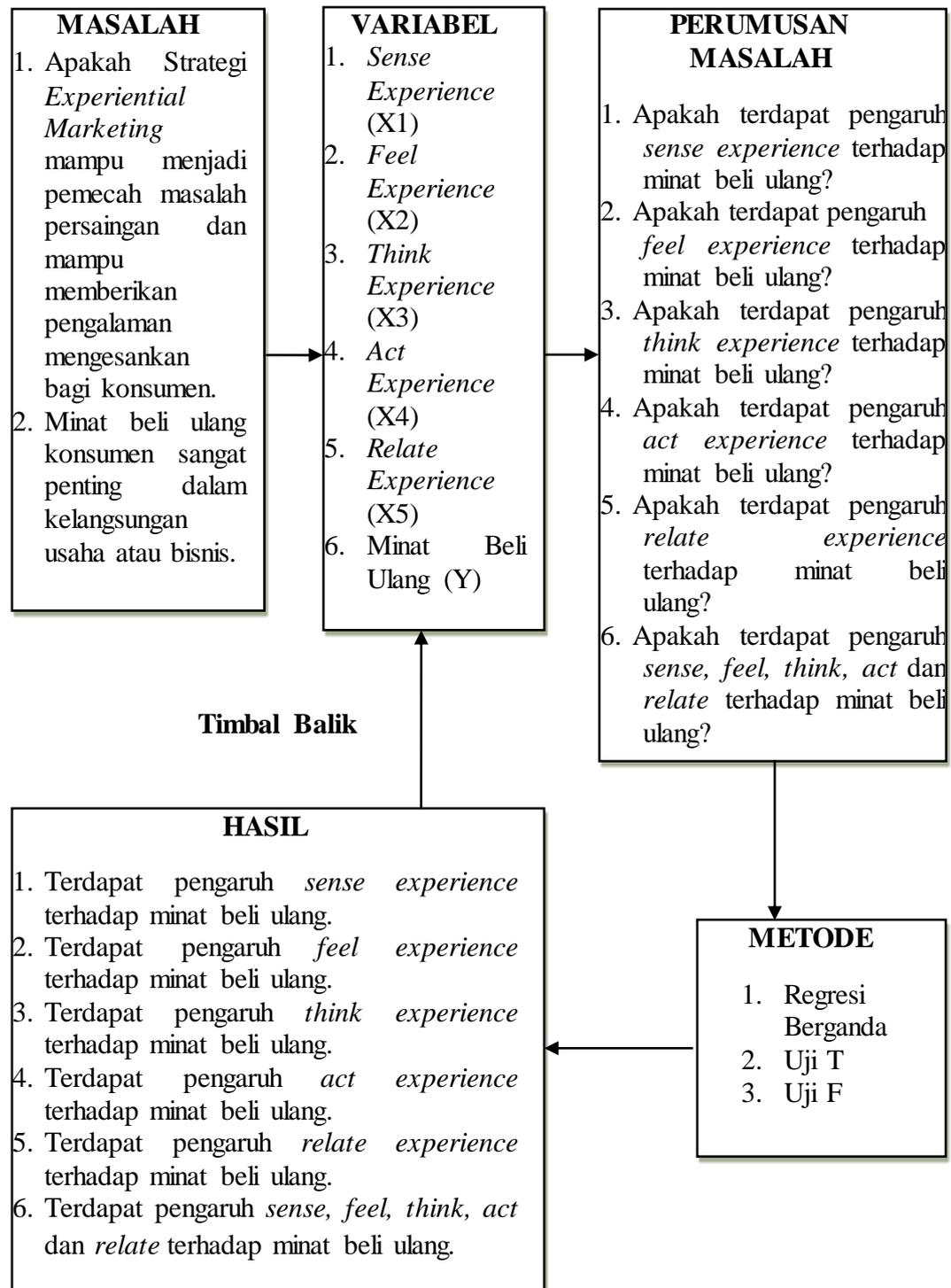
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel  | Hasil  |
|----|--|--|---|--|
| 5  | Jackline Lamongi, Willem J.F.A Tumbuan, dan Sjendry S.R Loindong | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.co Donuts Coffee Manado Town Square | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experiential marketing</i></li> <li>2. Minat Beli Ulang</li> </ol> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience secara simultan tidak |

|  |  |        |  |   |
|--|--|--------|--|---|
|  |  | Manado |  | <p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen J.CO Donuts &amp; Coffee dan variabel act experience yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang konsumen. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan eksperiental marketing agar minat beli ulang konsumen tetap ada. perlu meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumennya baik itu tentang jasa yang diberikan maupun produk yang disajikan.</p> |
|--|--|--------|--|---|

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan enam variabel yang akan dianalisis hubungannya, variabel independennya merupakan dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli Ulang.

Menurut Schmitt (Jannah et al., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*. Menurut Hellier, et al. dalam (Lunnette & Andreani) minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh (Wan Rizca Amelia, 2017) yang menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh (Lamongi dkk, 2018) yang menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di D.Co Donuts dan Coffee Manado Town Square Manado.

Berdasarkan pengembangan hipotesis teori dan hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga ada Pengaruh *Sense Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
2. H2 : Diduga ada Pengaruh *Feel Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
3. H3 : Diduga ada Pengaruh *Think Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
4. H4 : Diduga ada Pengaruh *Act Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
5. H5 : Diduga ada Pengaruh *Relate Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
6. H6 : Diduga ada Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel bebas) yaitu *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Minat Beli Ulang (Y).

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi lapangan (field research) dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Likert yakni pada level of agreement (level persetujuan). Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Ukur *Likert***

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | SS = Sangat Setuju        | 5    |
| 2  | S = Setuju                | 4    |
| 3  | CS = Cukup Setuju         | 3    |
| 4  | TS = Tidak Setuju         | 2    |
| 5  | STS = Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Dari populasi yang telah ditentukan diatas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus *representative* atau mewakili dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah salah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan *nonprobability sampling*, maka pengambilan sampel secara Purposive sampling dari populasi yang ada. Cara pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. (Sugiyono, 2018) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil tidak memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya. Maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Korean Barbeque Grill di Bandar Lampung yang berjumlah 95 orang.

Pertimbangan yang diambil dalam penentuan sampel:

- a) Minimal 2 kali pembelian
- b) Usia minimal 18 tahun

### 3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: *Sanse Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) sebagai variabel independen atau variabel bebas (variabel X) dan minat beli ulang sebagai variabel dependen atau variabel terikat (variabel Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                  | Definisi Konsep   | Definisi Operasional  | Indikator  | Skala         |
|---------------------------|---|---|--|---------------|
| Sense (Panca Indera) (X1) | Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Sense Experience</i> didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi | Korean Barbeque Grill menciptakan kepuasan konsumen melalui panca indera seperti mata melihat tata ruang ruang yang bagus, mendengar musik yang syahdu, rasa produk yang enak, kebersihan ruangan yang membuat nyaman dan | 1. Tata Ruang<br>2. Alunan Musik<br>3. Cita Rasa<br>4. Aroma masakan grill | <i>Likert</i> |

|  |   |                                  |  |  |
|--|---|----------------------------------|--|--|
|  | konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya. | aroma masakan grill yang nikmat. |  |  |
|--|---|----------------------------------|--|--|

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                   | <b>Definisi Konsep</b>  | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b>  |
|-----------------------------------|---|---|---|---------------|
| <i>Feel</i><br>(Perasaan)<br>(X2) | Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Feel experience</i> timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan | Korean Barbeque Grill memberikan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan pesanan dan sikap karyawan yang ramah. | 1. Rasa nyaman ( <i>sensory enjoyment</i> )<br>2. Pelayanan Tepat ( <i>Mood states</i> )<br>3. Kepuasan konsumen<br>4. Higienis | <i>Likert</i> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

| <b>Variabel</b>                   | <b>Definisi Konsep</b>  | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b>  |
|-----------------------------------|---|---|---|---------------|
| <i>Think</i><br>(Pikiran)<br>(X3) | Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Think experience</i> meliputi <i>creative</i> dan <i>cognitive</i> , maksud dari <i>creative</i> dan <i>cognitive</i> adalah bahwa untuk pemasaran <i>think</i> menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan | Korean Barbeque Grill<br>mempengaruhi pikiran melalui kognitif konsumen dengan memberikan pengalaman masak sendiri. | 1. Menciptakan rasa keterkejutan ( <i>surprise</i> )<br>2. Kelengkapan fasilitas<br>3. Lokasi mudah ditemukan | <i>Likert</i> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. |  |  |  |
|--|---|--|--|--|

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

| <b>Variabel</b>                  | <b>Definisi Konsep</b>   | <b>Definisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>                                     | <b>Skala</b>  |
|----------------------------------|--|--|--|---------------|
| <i>Act</i><br>(Tindakan)<br>(X4) | Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan | Korean Barbeque Grill menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan, pada perilaku dan gaya hidup. | 1. Gaya Hidup<br>2. Interaksi<br>3. Pengalaman Tubuh | <i>Likert</i> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

| <b>Variabel</b>               | <b>Definisi Konsep</b>   | <b>Definisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b>  |
|-------------------------------|--|--|---|---------------|
| <i>Relate</i> (Hubungan) (X5) | Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Relate experience</i> terdiri dari aspek- aspek pemasaran <i>sense, feel, think, dan act. Relate marketing</i> menggabungkan aspek <i>sense, feel, think, act</i> dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara <i>other people</i> dan <i>other</i> | Hubungan karyawan Korean Barbeque Grill dengan konsumen melalui social media maupun kontak langsung. | 1. Hubungan antar pelanggan yang baik<br>2. Membangun hubungan yang positif | <i>Likert</i> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <i>social group</i><br>sehingga mereka<br>bisa merasa<br>bangga dan<br>menerima<br>komunitasnya. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

| <b>Variabel</b>      | <b>Definisi Konsep</b>  | <b>Definisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b>  |
|----------------------|---|--|---|---------------|
| Minat Beli Ulang (Y) | Menurut Hellier, et al. (dalam Lunnette & Andreani) minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. | Nilai tentang membeli kembali sebuah layanan dari Korean Barbeque, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan. | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat Preferensial<br>4. Minat Eksploratif | <i>Likert</i> |

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS  
*(Statistical Program and Service Solution seri 20.0).*

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data reliable  
 $H_a$  : data tidak reliable

2. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument reliable  
 Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS  
 (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

**Tabel 3.2**  
**InterPrestasi Nilai  $r$  Korelasi Product Moment**

| Koefisien $r$   | Reliabilitas   |
|-----------------|----------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi  |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi         |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang / Cukup |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah         |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah  |

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data  $n$  sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya.

Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila  $(Sig) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Normal). Apabila  $(Sig) < 0,05$  maka  $H_a$  ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0).

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity)  $> 0,05$ .

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier  
 $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas  $(Sig) < 0,05$  (Alpha) maka  $H_0$  ditolak  
Jika probabilitas  $(Sig) > 0,05$  (Alpha) maka  $H_0$  diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0)

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai  $tolerance < 0.1$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai  $tolerance > 0.1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.

### 3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa : Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) yang mempengaruhi variable Minat Beli Ulang (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_t$$

Keterangan :

|    |   |                         |
|----|---|-------------------------|
| Y  | = | Minat Beli Ulang        |
| X1 | = | <i>Sense Experience</i> |
| X2 | = | <i>Feel Experience</i>  |
| X3 | = | <i>Think Experience</i> |

|        |   |                          |
|--------|---|--------------------------|
| X4     | = | <i>Act Experience</i>    |
| X5     | = | <i>Relate Experience</i> |
| a      | = | konstanta                |
| et     | = | error term               |
| b1, b2 | = | Koefesien regresi        |

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T

Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya.

#### 1. Pengaruh *Sense Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = *Sense Experience* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Ha = *Sense Experience* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

#### 2. Pengaruh *Feel Marketing* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = *Feel Experience* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Ha = *Feel Experience* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

### **3. Pengaruh *Think Marketing* (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Ho = *Think Experience* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Ha = *Think Experience* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

### **4. Pengaruh *Act Marketing* (X<sub>4</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Ho = *Act Experience* (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Ha = *Act Experience* (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

### **5. Pengaruh *Relate Marketing* (X<sub>5</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Ho = *Relate Experience* (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Ha = *Relate Experience* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

### 3.10.2 Uji F

Uji F yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya. :

#### **Pengaruh *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, *Relate (X5)* Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

$H_0 = \textit{Sense Experience (X1), Feel Experience (X2), Think Experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)}$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

$H_a = \textit{Sense Experience (X1), Feel Experience (X2), Think Experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)}$  berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk  $F_{Tabel}$  pada  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 95 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan responden dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 1            | Laki-laki     | 39             | 41,1 %         |
| 2            | Perempuan     | 56             | 58,9 %         |
| <b>Total</b> |               | <b>95</b>      | <b>100 %</b>   |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu responden yang berjenis kelamin Perempuan, artinya konsumen yang membeli di Korean Barbeque Grill Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 56 orang.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

| No           | Usia (Tahun)  | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 1            | 18 – 24 Tahun | 70             | 73,7 %         |
| 2            | 25 – 31 Tahun | 13             | 13,7 %         |
| 3            | 32 – 38 Tahun | 10             | 10,5 %         |
| 4            | 39 – 45 Tahun | 2              | 2,1 %          |
| <b>Total</b> |               | <b>95</b>      | <b>100 %</b>   |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 18 – 24 Tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli di Korean Barbeque Grill Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 18 – 24 Tahun sebanyak 70 orang.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Usia (Tahun)      | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1            | Pelajar/Mahasiswa | 61             | 64,2 %         |
| 2            | Guru/Dosen        | 7              | 7,4 %          |
| 3            | PNS/BUMN          | 9              | 9,5%           |
| 4            | Wiraswasta        | 12             | 12,6 %         |
| 5            | Karyawan Swasta   | 6              | 6,3 %          |
| <b>Total</b> |                   | <b>95</b>      | <b>100 %</b>   |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui pekerjaan Pelajar/Mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli di Korean Barbeque Grill Bandar Lampung

didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 61 orang.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience* dan Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Sense Experience* (X1)**

| No | Pernyataan  | Jawaban |      |       |      |        |      |        |      |         |     |
|----|---|---------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|-----|
|    |   | SS (5)  |      | S (4) |      | CS (3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |
|    |   | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %    | F       | %   |
| 1  | Tata ruang Korean Barbeque menarik untuk dilihat.           | 28      | 29,5 | 40    | 42,1 | 20     | 21,  | 6      | 6,3  | 1       | 1,1 |
| 2  | Musik yang diputar di Korean Barbeque enak untuk di dengar. | 40      | 42,1 | 27    | 28,4 | 19     | 20,0 | 9      | 9,5  | 0       | 0   |
| 3  | Korean Barbeque menyajikan daging yang fresh.               | 30      | 31,6 | 34    | 35,8 | 22     | 23,2 | 8      | 8,4  | 1       | 1,1 |
| 4  | Kebersihan didalam ruangan Korean Barbeque membuat nyaman.. | 26      | 27,4 | 37    | 38,9 | 23     | 24,2 | 7      | 7,4  | 2       | 2,1 |
| 5  | Aroma daging segar yang menggugah selera konsumen           | 30      | 32,6 | 28    | 29,5 | 27     | 28,4 | 10     | 10,5 | 0       | 0   |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban responden variabel *Sense Experience* (X1) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 95 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Tata ruang Korean Barbeque menarik untuk dilihat” dengan

jumlah respon sebanyak 40 orang atau 42,1%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 5 yaitu “Aroma daging segar yang menggugah selera konsumen” dengan jumlah respon sebanyak 10 orang atau 10,5%.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Feel Experience* (X2)**

| No | Pernyataan  | Jawaban |      |       |      |        |      |        |      |         |     |
|----|---|---------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|-----|
|    |   | SS (5)  |      | S (4) |      | CS (3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |
|    |   | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %    | F       | %   |
| 1  | Karyawan Korean Barbeque melakukan pelayanan dengan ramah.            | 30      | 31,6 | 44    | 46,3 | 18     | 18,9 | 2      | 2,1  | 1       | 1,1 |
| 2  | Pelayanan dilaksanakan dengan tepat (sesuai dengan apa yang dipesan). | 34      | 35,8 | 35    | 36,8 | 18     | 18,9 | 8      | 8,4  | 0       | 0   |
| 3  | Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan.                      | 24      | 25,3 | 27    | 28,4 | 28     | 28,5 | 14     | 14,7 | 2       | 2,1 |
| 4  | Perasaan nyaman ketika berada didalam kedai Korean Barbeque.          | 21      | 22,1 | 35    | 36,8 | 33     | 34,7 | 6      | 6,3  | 0       | 0   |
| 5  | Makanan dan minuman yang disajikan higienis (bersih).                 | 27      | 28,4 | 37    | 38,9 | 28     | 29,5 | 2      | 2,1  | 1       | 1,1 |
| 6  | Kepuasan sangat dirasakan oleh konsumen                               | 29      | 30,5 | 32    | 33,7 | 19     | 20,0 | 14     | 14,7 | 1       | 1,1 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel *Feel Experience* (X2) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 95 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Karyawan Korean Barbeque melakukan pelayanan dengan ramah” dengan jumlah respon sebanyak 44 orang atau 46,3%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 dan 6 yaitu “Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan” dan “Kepuasan sangat dirasakan oleh konsumen “ dengan jumlah respon sebanyak 14 orang atau 14,7%.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Think Experience* (X3)**

| No | Pernyataan  | Jawaban |      |       |      |        |      |        |      |         |     |
|----|---|---------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|-----|
|    |   | SS (5)  |      | S (4) |      | CS (3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |
|    |   | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %    | F       | %   |
| 1  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan.               | 25      | 26,3 | 34    | 35,8 | 22     | 23,2 | 12     | 12,6 | 2       | 2,1 |
| 2  | Korean Barbeque memiliki konsep dapur terbuka (open kitchen).             | 18      | 18,9 | 39    | 41,1 | 30     | 31,6 | 8      | 8,4  | 0       | 0   |
| 3  | Proses memasak daging yang dilakukan sendiri oleh konsumen.               | 19      | 20,0 | 37    | 38,9 | 33     | 34,7 | 6      | 6,3  | 0       | 0   |
| 4  | Fasilitas yang ada di kedai Korean Barbeque sesuai dengan yang diharapkan | 20      | 21,1 | 40    | 42,1 | 29     | 30,5 | 6      | 6,3  | 0       | 0   |

|   |                                       |    |      |    |      |    |      |   |     |   |   |
|---|---------------------------------------|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|---|
| 5 | Lokasi yang mudah dijangkau konsumen. | 17 | 17,9 | 40 | 42,1 | 33 | 34,7 | 5 | 5,3 | 0 | 0 |
|---|---------------------------------------|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|---|

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel *Think Experience* (X3) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 95 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 4 dan 5 yaitu “Fasilitas yang ada di kedai Korean Barbeque sesuai dengan yang diharapkan” dan “Lokasi yang mudah dijangkau konsumen “ dengan jumlah respon sebanyak 40 orang atau 42,1%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan” dengan jumlah respon sebanyak 12 orang atau 12,6%.

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Act Experience* (X4)**

| No | Pernyataan   | Jawaban |      |       |      |        |      |        |     |         |     |
|----|--|---------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|
|    |  | SS (5)  |      | S (4) |      | CS (3) |      | TS (2) |     | STS (1) |     |
|    |  | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %   | F       | %   |
| 1  | Korean Barbeque menawarkan produk makanan yang berkualitas.          | 41      | 43,2 | 34    | 35,8 | 19     | 20,0 | 1      | 1,1 | 0       | 0   |
| 2  | Korean Barbeque adalah kedai yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. | 38      | 40,0 | 32    | 33,7 | 17     | 17,9 | 5      | 5,3 | 3       | 3,2 |
| 3  | Korean Barbeque mampu meningkatkan gaya hidup seseorang.             | 24      | 25,3 | 40    | 42,1 | 23     | 24,2 | 4      | 4,2 | 4       | 4,2 |

|   |   |    |      |    |      |    |      |   |     |   |     |
|---|---|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| 4 | Korean Barbeque mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk daging berkualitas.. | 39 | 41,1 | 26 | 27,4 | 22 | 23,2 | 6 | 6,3 | 2 | 2,1 |
| 5 | Korean barbeque memberikan pengalaman dari interaksi langsung dengan orang lain               | 37 | 38,9 | 28 | 29,5 | 27 | 28,4 | 3 | 3,2 | 0 | 0   |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel *Act Experience* (X4) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 95 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu “Korean Barbeque mampu meningkatkan gaya hidup seseorang” dengan jumlah respon sebanyak 40 orang atau 42,1%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu “Korean Barbeque mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk daging berkualitas” dengan jumlah respon sebanyak 6 orang atau 6,3%.

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Relate Experience* (X5)**

| No | Pernyataan                                    | Jawaban |      |       |      |        |      |        |     |         |     |
|----|---|---------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|
|    |   | SS (5)  |      | S (4) |      | CS (3) |      | TS (2) |     | STS (1) |     |
|    |   | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %   | F       | %   |
| 1  | Ada hubungan yang baik antara Korean Barbeque | 18      | 18,9 | 34    | 35,8 | 36     | 37,9 | 5      | 5,3 | 2       | 2,1 |

|   |   |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
|---|---|----|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|
|   | dengan Konsumen.  |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
| 2 | Korean Barbeque membangun hubungan yang positif antar konsumen. | 29 | 30,5 | 32 | 33,7 | 19 | 20,0 | 14 | 14,7 | 1 | 1,1 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban responden variabel *Relate Experience* (X5) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 95 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Ada hubungan yang baik antara Korean Barbeque dengan Konsumen dengan jumlah respon sebanyak 34 orang atau 35,8%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Korean Barbeque membangun hubungan yang positif antar konsumen” dengan jumlah respon sebanyak 14 orang atau 14,7%.

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

| No | Pernyataan   | Jawaban |      |       |      |        |      |        |      |         |     |
|----|--|---------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|-----|
|    |  | SS (5)  |      | S (4) |      | CS (3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |
|    |  | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %    | F       | %   |
| 1  | Saya cenderung membeli ulang produk Korean Barbeque  | 24      | 25,3 | 27    | 28,4 | 28     | 29,5 | 14     | 14,7 | 2       | 2,1 |
| 2  | Saya sangat pantas untuk mengunjungi Korean Barbeque | 27      | 28,4 | 37    | 38,9 | 28     | 29,5 | 2      | 2,1  | 1       | 1,1 |

|   |  |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
|---|--|----|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|
|   | kembali.   |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
| 3 | Saya sangat pantas untuk merekomendasikan Korean Barbeque kepada orang lain.               | 29 | 30,5 | 32 | 33,7 | 19 | 20,0 | 14 | 14,7 | 1 | 1,1 |
| 4 | Saya memberikan informasi tentang produk Korean Barbeque melalui social media (Instagram). | 32 | 33,7 | 29 | 30,5 | 22 | 23,2 | 11 | 11,6 | 1 | 1,1 |
| 5 | Korean Barbeque menggunakan social media (Instagram) untuk terhubung dengan konsumen.      | 27 | 28,4 | 35 | 36,8 | 21 | 22,1 | 11 | 11,6 | 1 | 1,1 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil jawaban responden variabel Minat Beli Ulang (Y) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 95 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Saya sangat pantas untuk mengunjungi Korean Barbeque kembali” dengan jumlah respon sebanyak 37 orang atau 38,9%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 dan 3 yaitu “Saya cenderung membeli ulang produk Korean Barbeque” dan “Saya sangat pantas untuk merekomendasikan Korean Barbeque kepada orang lain” dengan jumlah respon sebanyak 14 orang atau 14,7%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Sense Experience* (X1)**

| Item Pernyataan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Kondisi                  | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------------|------------|
| Pernyataan 1    | 0,636               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 2    | 0,629               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 3    | 0,542               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 4    | 0,616               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 5    | 0,624               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *Sense Experience* (X1) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Sense Experience* (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Feel Experience* (X2)**

| Item Pernyataan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Kondisi                  | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------------|------------|
| Pernyataan 1    | 0,441               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 2    | 0,579               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 3    | 0,527               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 4    | 0,522               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 5    | 0,619               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 6    | 0,387               | 0,201              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel *Feel Experience*

(X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Feel (X2) Experience* dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Think Experience (X3)***

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Kondisi</b>           | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,521                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,566                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 3           | 0,507                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 4           | 0,481                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 5           | 0,536                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel *Think Experience (X3)* sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Think Experience (X3)* dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Act Experience (X4)***

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Kondisi</b>           | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,725                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,795                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 3           | 0,844                     | 0,199                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 4           | 0,800                     | 0,199                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 5           | 0,732                     | 0,199                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel *Act Experience (X4)* sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Act Experience (X4)* dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Relate Experience* (X5)**

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Kondisi</b>           | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,708                     | 0,199                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,795                     | 0,199                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variabel *Relate Experience* (X5) sebanyak 2 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Relate Experience* (X5) dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Kondisi</b>           | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,417                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,533                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 3           | 0,630                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 4           | 0,573                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |
| Pernyataan 5           | 0,556                     | 0,201                    | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid             |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai  $r$  alpha indeks korelasi :

**Tabel 4.16**  
**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,800 – 1,000      | Sangat Tinggi    |
| 0,600 – 0,799      | Tinggi           |
| 0,400 – 0,599      | Sedang           |
| 0,200 – 0,399      | Rendah           |
| 0,000 – 0,199      | Sangat Rendah    |

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan tabel 4.16 ketentuan reliabilitas, maka dapat dilihat dari pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | Nilai Alpha Cronbach | Keterangan    |
|-------------------------------|----------------------|---------------|
| <i>Sense Experience</i> (X1)  | 0,576                | Sedang        |
| <i>Feel Experience</i> (X2)   | 0,422                | Sedang        |
| <i>Think Experience</i> (X3)  | 0,325                | Rendah        |
| <i>Act Experience</i> (X4)    | 0,838                | Sangat Tinggi |
| <i>Relate Experience</i> (X5) | 0,234                | Rendah        |
| Minat Beli Ulang (Y)          | 0,392                | Rendah        |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah variabel *Act Experience* (X4) sebesar 0,838 dan nilai reliabilitas terendah adalah variabel *Relate Experience* (X5) sebesar 0,234

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas**

| Variabel                      | Sig   | Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|-------|-------|------------|
| <i>Sense Experience (X1)</i>  | 0,587 | 0,05  | Normal     |
| <i>Feel Experience (X2)</i>   | 0,786 | 0,05  | Normal     |
| <i>Think Experience (X3)</i>  | 0,655 | 0,05  | Normal     |
| <i>Act Experience (X4)</i>    | 0,234 | 0,05  | Normal     |
| <i>Relate Experience (X5)</i> | 0,148 | 0,05  | Normal     |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 Uji Normalitas diatas menggunakan metode One-Sampel KS Test dengan residual dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk *Sense Experience (X1)* diperoleh sebesar 0,587, variabel *Feel Experience (X2)* diperoleh sebesar 0,786, variabel *Think Experience (X3)* diperoleh sebesar 0,655, variabel *Act Experience (X4)* diperoleh sebesar 0,234, dan variable *Relate Experience (X5)* diperoleh sebesar 0,148 lebih besar dari nilai *Alpha* 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi terdistribusi secara normal.

### 4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan atau berada pada satu garis lurus. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier. Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima.

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Linieritas**

| Variabel                      | Sig   | Alpha | Simpulan    | Keterangan |
|-------------------------------|-------|-------|-------------|------------|
| <i>Sense Experience (X1)</i>  | 0,769 | 0,05  | Sig > Alpha | Linier     |
| <i>Feel Experience (X2)</i>   | 0,177 | 0,05  | Sig > Alpha | Linier     |
| <i>Think Experience (X3)</i>  | 0,619 | 0,05  | Sig > Alpha | Linier     |
| <i>Act Experience (X4)</i>    | 0,556 | 0,05  | Sig > Alpha | Linier     |
| <i>Relate Experience (X5)</i> | 0,936 | 0,05  | Sig > Alpha | Linier     |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Sense Experience (X1)* diperoleh sebesar 0,769, variabel *Feel Experience (X2)* diperoleh sebesar 0,177, variabel *Think Experience (X3)* diperoleh sebesar 0,619, variabel *Act Experience (X4)* diperoleh sebesar 0,556, dan variable *Relate Experience (X5)* diperoleh sebesar 0,936 dari hasil

tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

#### 4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance < 0.1 maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai tolerance > 0.1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                       | Collinearity Statistics |       | Kondisi       | Kesimpulan                         |
|--------------------------------|-------------------------|-------|---------------|------------------------------------|
|                                | Tolerance               | VIF   |               |                                    |
| (X <sub>1</sub> ) Terhadap (Y) | 0,761                   | 1,315 | VIF $\leq 10$ | Tidak Ada Gejala Multikolinieritas |
| (X <sub>2</sub> ) Terhadap (Y) | 0,583                   | 1,716 | VIF $\leq 10$ | Tidak Ada Gejala Multikolinieritas |
| (X <sub>3</sub> ) Terhadap (Y) | 0,863                   | 1,158 | VIF $\leq 10$ | Tidak Ada Gejala Multikolinieritas |
| (X <sub>4</sub> ) Terhadap (Y) | 0,976                   | 1,025 | VIF $\leq 10$ | Tidak Ada Gejala Multikolinieritas |
| (X <sub>5</sub> ) Terhadap (Y) | 0,789                   | 1,268 | VIF $\leq 10$ | Tidak Ada Gejala Multikolinieritas |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan table 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Sense Experience* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar  $1,315 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,761 > 0,1$  maka *Sense Experience* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

2. *Feel Experience* ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar  $1,716 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,583 > 0,1$  maka *Feel Experience* ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

3. *Think Experience* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar  $1,158 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,863 > 0,1$  maka *Think Experience* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

4. *Act Experience* ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar  $1,025 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,976 > 0,1$  maka *Act Experience* ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

5. *Relate Experience* ( $X_5$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar  $1,268 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,789 > 0,1$  maka *Relate Experience* ( $X_5$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

#### **4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda**

##### **4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu *Sense Experience* ( $X_1$ ), *Feel*

*Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) serta variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Adapun hasil pengujian Regresi Linier Berganda tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Model Summary**

| VARIABEL   | R     | R <sup>2</sup> (R-Square) |
|--|-------|---------------------------|
| <i>Sense Experience</i> (X1)<br><i>Feel Experience</i> (X2)<br><i>Think Experience</i> (X3)<br><i>Act Experience</i> (X4)<br><i>Relate Experience</i> (X5) | 0,746 | 0,557                     |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,746 artinya tingkat hubungan antara *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah positif kuat. Sedangkan koefisien determinasi R Square sebesar 0,557 atau 55,7% artinya Minat Beli Ulang (Y) di pengaruhi *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) sebesar 57,7% dan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

| Variabel                     | Unstandardized Coefficients |            |
|------------------------------|-----------------------------|------------|
|                              | B                           | Std. Error |
| (Constant)                   | -0,117                      | 2,396      |
| <i>Sense Experience</i> (X1) | 0,043                       | 0,075      |
| <i>Feel Experience</i> (X2)  | 0,378                       | 0,088      |

|                               |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|
| <i>Think Experience (X3)</i>  | 0,238 | 0,090 |
| <i>Act Experience (X4)</i>    | 0,015 | 0,053 |
| <i>Relate Experience (X5)</i> | 0,637 | 0,146 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_t$$

$$Y = -0,117 + 0,043 X_1 + 0,378 X_2 + 0,238 X_3 + 0,015 X_4 + 0,637 X_5 + e_t$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai -0,117, apabila nilai konstantanya negative bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi (hasil uji asumsi klasik). Maka nilai konstans diatas tidak perlu diinterpretasikan.
2. Nilai Koefisien regresi *Sense Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Sense Experience* maka akan menambah Minat Beli Ulang Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
3. Nilai Koefisien regresi *Feel Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Feel Experience* maka akan menambah Minat Beli Ulang Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
4. Nilai Koefisien regresi *Think Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Think Experience* maka akan menambah Minat Beli Ulang Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
5. Nilai Koefisien regresi *Act Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Act Experience* maka akan menambah Minat Beli Ulang Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
6. Nilai Koefisien regresi *Relate Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti

bahwa setiap penambahan *Relate Experience* maka akan menambah Minat Beli Ulang Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha=0,05/2 = 0,025$ . Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t (Secara Parsial)**

| Variabel                       | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Kondisi                  | Kesimpulan                 |
|--------------------------------|--------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| (X <sub>1</sub> ) Terhadap (Y) | 0,575        | 1,986       | $t_{hitung} > t_{tabel}$ | Ho diterima dan Ha ditolak |
| (X <sub>2</sub> ) Terhadap (Y) | 4,286        | 1,986       | $t_{hitung} > t_{tabel}$ | Ho ditolak dan Ha diterima |
| (X <sub>3</sub> ) Terhadap (Y) | 2,646        | 1,986       | $t_{hitung} < t_{tabel}$ | Ho ditolak dan Ha diterima |
| (X <sub>4</sub> ) Terhadap (Y) | 0,295        | 1,986       | $t_{hitung} < t_{tabel}$ | Ho diterima dan Ha ditolak |
| (X <sub>5</sub> ) Terhadap (Y) | 4,374        | 1,986       | $t_{hitung} > t_{tabel}$ | Ho ditolak dan Ha diterima |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

##### 1. Pengaruh *Sense Experience* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = *Sense Experience* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Ha = *Sense Experience* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Sense Experience* (X<sub>1</sub>) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,575 sedangkan nilai  $t_{table}$  dengan  $df=n-k$

yaitu ( $df=95-6=89$ ) adalah 1,986, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0,575 < 1,986$ ). Maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti atau menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Artinya *Sense Experience* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

## **2. Pengaruh *Feel Experience* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ )**

$H_0$  = *Feel Experience* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

$H_a$  = *Feel Experience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Feel Experience* ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,286 sedangkan nilai  $t_{table}$  dengan  $df=n-k$  yaitu ( $df=95-6=89$ ) adalah 1,986, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,286 > 1,986$ ). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya *Feel Experience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

## **3. Pengaruh *Think Experience* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ )**

$H_0$  = *Think Experience* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

$H_a$  = *Think Experience* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Think Experience* ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,646 sedangkan nilai  $t_{table}$  dengan  $df=n-k$  yaitu ( $df=95-6=89$ ) adalah 1,986, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,646 > 1,986$ ). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya *Think Experience* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) pada Korean Barbeque

Grill Bandar Lampung.

#### **4. Pengaruh *Act Experience* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

$H_0$  = *Act Experience* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

$H_a$  = *Act Experience* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Sense Experience* (X4) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,295 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df=n-k$  yaitu ( $df=95-6=89$ ) adalah 1,986, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0,295 < 1,986$ ). Maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti atau menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Artinya *Act Experience* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

#### **5. Pengaruh *Relate Experience* (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

$H_0$  = *Relate Experience* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

$H_a$  = *Relate Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Relate Experience* (X5) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,374 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df=n-k$  yaitu ( $df=95-6=89$ ) adalah 1,986, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,374 > 1,986$ ). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya *Relate Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

#### 4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y).

$H_0 = \text{Sense Experience (X1), Feel Experience (X2), Think Experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)}$  Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

$H_a = \text{Sense Experience (X1), Feel Experience (X2), Think Experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)}$  Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji F (Secara Simultan)**

| $F_{hitung}$ | $F_{tabel}$ | Kondisi                  | Kesimpulan                        |
|--------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 22,395       | 3,10        | $F_{hitung} > F_{tabel}$ | $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.24 diatas adalah nilai *ANOVA* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 22,395 sedangkan  $F_{table}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df=n-k$  yaitu  $df=95-6 = 89$

adalah sebesar 3,10, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $22,395 > 3,10$ ).

Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) Minat Beli Ulang (Y) Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh *Sense Experience* (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Sense Experience* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Setyono et al., 2017) menyimpulkan bahwa variable *Sense Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Konig Coffe dan Bar. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Barbeque Grill Bandar Lampung perlu menerapkan *Sense* yang lebih baik terkait dengan tata ruang, alunan music, cita rasa, dan aroma masakan grill.

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Sense Experience* didefinisikan sebagai suatu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

Strategi *Sense Experience* merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu usaha khususnya Korean Grill karena pada saat konsumen mendatangi kedai Korean Grill yang paling utama berfungsi untuk menilai dan merasakan adalah panca indera seperti mata melihat keindahan tata letak ruangan kedai, telinga

mendengar alunan musik yang enak untuk didengar, lidah merasakan daging yang nikmat, kulit merasakan kesejukan dan kebersihan ruangan serta hidung mencium aroma masakan daging yang nikmat, Korean Barbeque lebih meningkatkan tata ruang kedai, music yang diputar dengan khas Korea sehingga apabila indikator-indikator tersebut terpenuhi maka akan menimbulkan minat beli ulang dan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

#### **4.6.2 Pengaruh *Feel Experience* (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Feel Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Lunnette dan Andreani) yang menyimpulkan bahwa *Feel Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Di Gyu Kaku Galxy Mall.

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan terhadap konsumen.

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. *Feel experience* ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa yang tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Strategi *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential Marketing*, apabila konsumen mendapatkan perhatian dan pelayanan yang baik serta karyawan melakukan pelayanan dengan ramah, pelayanan dilaksanakan dengan tepat, penyajian makanan yang higienis maka akan sangat mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga menimbulkan rasa

senang bagi konsumen dan menimbulkan *memorable experience* yang akan melekat pada konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.

#### **4.6.3 Pengaruh *Think Experience* (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Think Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Lamongi et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa *Think Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang J.CO Donuts dan Coffee Manado Town Square Manado

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Think experience* meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, memberikan konsep dapur yang terbuka (*open kitchen*) yang unik serta menawarkan variasi menu yang beragam, sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai yang dikunjungi. Apabila konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan serta mendapatkan pengetahuan dari proses penyajian masakan grill, maka konsumen akan mempunyai pengalaman dan akan merasakan kepuasan, sebaliknya jika konsumen menilai harga yang diberikan tidak sesuai dan masih minim pengetahuan tentang penyajian daging grill serta tidak mempunyai pengetahuan tentang variasi menu daging maka konsumen tidak akan merasa puas. Korean barbeque Grill agar tetap mempertahankan harga yang

sesuai, menu yang bervariasi, serta fasilitas Korean sehingga konsumen tidak segan untuk datang kembali.

#### **4.6.4 Pengaruh *Act Experience* (X4) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Act Experience* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Gersom Hendarsono, 2013 dan Oeyono and Dharmayanti, 2013) yang menyimpulkan bahwa *Act Experience* yang diterapkan oleh Cafe Buntos 99 Sidoarjo tidak memiliki pengaruh yang terhadap minat beli ulang Cafe Buntos 99 Sidoarjo

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

*Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan meningkatkan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Strategi *act experience* merupakan bagian yang perlu diperhatikan, ketika strategi *act experience* mampu menyesuaikan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya, sebaliknya apabila konsumen merasa bahwa Korean Grill dan produk tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka konsumen akan merasa tidak puas. Korean barbeque perlu

meningkatkan rasa bangga setelah mengonsumsi produk daging fress serta menawarkan produk yang berkualitas

#### **4.6.5 Pengaruh *Relate Experience* (X5) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Relate Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Amelia, 2017, dan Jannah, Andriani and Arief, 2014) yang menyimpulkan bahwa variable *Relate Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar.

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Relate experience* terdiri dari aspek- aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act. Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon ataupun media sosial seperti memberikan informasi tentang produk melalui sosial media, terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Strategi *Relate experience* merupakan bagian yang penting, ketika strategi *relate experience* mampu dijalankan dan diterapkan dengan baik maka konsumen akan merasa senang dan puas.

#### **4.6.6 Pengaruh *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4) dan *Relate Experience* (X5) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara bersama-sama *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4) dan *Relate*

*Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Yanti Febrini et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.

Menurut Schmitt (dalam Jannah, dkk., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut (*relate*). Menurut Hellier, et al (dalam Lunette dan Andreani) menyatakan bahwa minat pembelian ulang adalah sebagai individual tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Dilihat dari hasil penelitian, secara bersama-sama dimensi *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, artinya strategi *experiential marketing* mempunyai peran dan manfaat yang sangat penting bagi suatu usaha Korean Grill untuk menciptakan pengalaman konsumen, pengalaman yang luar biasa yang tak terlupakan melalui rangsangan panca inderanya, perasaannya, pikirannya, tindakannya dan hubungan sosialnya, sehingga konsumen mampu membedakan produk antara Korean Grill yang satu dengan yang lainnya yang apabila penilaian atau evaluasi tersebut sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasakan kepuasan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Sense Experience* (Panca Indera) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin meningkat atau menurun penerapan strategi *Sense Experience* tidak akan meningkatkan atau menurunkan Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
2. *Feel Experience* (Perasaan) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin baik penerapan strategi *Feel Experience* seperti karyawan melakukan pelayanan dengan ramah, pelayanan dilaksanakan dengan tepat serta menyajikan makanan dan minuman yang higienis maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
3. *Think Experience* (Pikiran) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin baik penerapan strategi *Think Experience* seperti fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, lokasi yang mudah dijangkau maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
4. *Act Experience* (Tindakan) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin meningkat atau menurun penerapan strategi *Act Experience* tidak akan meningkatkan atau menurunkan Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
5. *Relate Experience* (Hubungan) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin baik hubungan karyawan dengan konsumen maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

6. *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin baik penerapan strategi *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung. Sebaliknya, semakin buruk penerapan strategi *experiential marketing* maka akan semakin menurun pula Minat Beli Ulang Pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dilihat dari faktor *Sense Experience*, saran yang diberikan untuk Korean Barbeque Grill Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator tata ruang yaitu pada pernyataan “Tata ruang Korean Barbeque Grill enak untuk dilihat” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator aroma masakan yaitu pada pernyataan “Aroma daging segar yang menggugah selera konsumen”.
2. Dilihat dari faktor *Feel Experience*, saran yang diberikan untuk Korean Barbeque Grill Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator keramahan karyawan yaitu pada pernyataan “Karyawan Korean Barbeque Grill melakukan pelayanan dengan ramah” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator penjelasan menu oleh karyawan yaitu pada pernyataan “Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan” dengan cara memberikan pengetahuan mengenai rincian produk dan jenis-jenis daging kepada karyawan agar karyawan mampu menjelaskan kepada konsumen saat konsumen bertanya.
3. Dilihat dari faktor *Think Experience*, saran yang diberikan untuk Korean Barbeque Grill Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indicator

kesesuaian harapan yaitu pada pernyataan “Fasilitas yang ada di kedai Korean Barbeque sesuai dengan yang diharapkan” dan lokasi yang mudah dijangkau yaitu pada pernyataan “Lokasi yang mudah dijangkau konsumen” serta mempertimbangkan indikator harga yaitu pada pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan” apakah akan tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas daging dengan segmen yang ada atau menciptakan segmen baru tanpa menghilangkan segmen yang sudah ada dengan menciptakan paket menu baru yang harganya sesuai dengan segmen tersebut.

4. Dilihat dari faktor *Act Experience*, saran yang diberikan untuk Korean Barbeque Grill Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator peningkatan gaya hidup seseorang yaitu pada pernyataan “Korean Barbeque Grill mampu meningkatkan gaya hidup seseorang” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator rasa bangga yaitu pada pernyataan “Korean Barbeque mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk daging berkualitas”.
5. Dilihat dari faktor *Relate Experience*, saran yang diberikan untuk Korean Barbeque Grill Bandar Lampung agar dapat meningkatkan dan memperbaiki indikator hubungan baik antar Korean Barbeque dengan pelanggan “Ada hubungan yang baik antara Korean Barbeque dengan Konsumen” dengan cara menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen secara langsung maupun tidak langsung
6. Pada variabel *Experiental Marketing* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Ulang, maka disarankan untuk tetap mempertahankan variabel *Experiental Marketing* pada Korean Barbeque Grill Bandar Lampung.
7. Dilihat dari faktor Minat Beli Ulang, saran yang diberikan untuk Korean Barbeque Grill Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator pengunjungan kembali pada pernyataan “Saya sangat pantas untuk mengunjungi Korean Barbeque Grill kembali” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki merekomendasikan produk Korean Barbeque yaitu pada

pernyataan “Saya sangat pantas untuk merekomendasikan Korean Barbeque kepada orang lain.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable independen lain selain dimensi *Experiential Marketing* yang bisa mempengaruhi minat beli ulang seperti *service quality*, kepuasan konsumen dll, dan menambah variable dependen yang mengacu kepada dampak setelah adanya minat beli ulang seperti melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah teori-teori atau referensi terbaru guna menyempurnakan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21217>
- Lunnette, C., & Andreani, F. Kepuasan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall.
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1689–1699. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

perhotelan/article/view/5268/4853

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tetanoë, V. R., & Dharmayati, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–12.

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner****KUESIONER****PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOREAN  
BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG**

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i  
Konsumen Korean Barbaeque Grill  
Jl.Z.A Pagar Alam No 86A  
Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung.

Dengan hormat,  
Bersama ini saya sampaikan bahwa saya :  
Nama : Fitria  
NPM : 1712110113  
Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan  
Bisnis Darmajaya, sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi  
mengenai “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KOREAN BARBEQUE GRILL BANDAR LAMPUNG”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i,  
agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah  
satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi.  
Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah.  
Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran  
Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya  
mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik  
Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat imbalan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, Januari 2021  
Peneliti

**(FITRIA)**

### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban yang Bapak/Ib/Saudara/i anggap paling sesuai atas pernyataan-pernyataan di bawah ini.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
  - SS = Sangat Setuju**
  - S = Setuju**
  - CS = Cukup Setuju**
  - TS = Tidak Setuju**
  - STS = Sangat Tidak Setuju**
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 18 - 24 Tahun
  - 25 - 31 Tahun
  - 32 - 38 Tahun
  - 39 - 45 Tahun
4. Pekerjaan :
  - Pelajar/Mahasiswa
  -

- Guru/Dosen
- PNS/BUMN
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Tanggapan Responden Tentang Dimensi *Experiential Marketing* (X)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai , berikan tanda (√) pada kolom isian.

| No | KOLOM PERNYATAAN<br>VARIABEL <i>SENSE</i> (X1)              | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|    |   | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Tata ruang Korean Barbeque menarik untuk dilihat.           |                    |   |    |    |     |
| 2  | Musik yang diputar di Korean Barbeque enak untuk di dengar. |                    |   |    |    |     |
| 3  | Korean Barbeque menyajikan daging yang fresh.               |                    |   |    |    |     |
| 4  | Kebersihan didalam ruangan Korean Barbeque membuat nyaman.  |                    |   |    |    |     |
| 5  | Aroma daging segar yang menggugah selera konsumen           |                    |   |    |    |     |

| No | KOLOM PERNYATAAN<br>VARIABEL <i>FEEL</i> (X2)                         | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|    |   | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Karyawan Korean Barbeque melakukan pelayanan dengan ramah.            |                    |   |    |    |     |
| 2  | Pelayanan dilaksanakan dengan tepat (sesuai dengan apa yang dipesan). |                    |   |    |    |     |
| 3  | Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan.                      |                    |   |    |    |     |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Perasaan nyaman ketika berada didalam kedai Korean Barbeque. |  |  |  |  |  |
| 5 | Makanan dan minuman yang disajikan higienis (bersih).        |  |  |  |  |  |
| 6 | Kepuasan sangat dirasakan oleh konsumen                      |  |  |  |  |  |

| No | KOLOM PERNYATAAN<br>VARIABEL <i>THINK</i> (X3)  | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|    |   | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan.                                   |                    |   |    |    |     |
| 2  | Korean Barbeque memiliki konsep dapur terbuka (open kitchen).                                 |                    |   |    |    |     |
| 3  | Proses memasak daging yang dilakukan sendiri oleh konsumen.                                   |                    |   |    |    |     |
| 4  | Fasilitas yang ada di kedai Korean Barbeque sesuai dengan yang diharapkan.                    |                    |   |    |    |     |
| 5  | Lokasi yang mudah dijangkau konsumen.   |                    |   |    |    |     |
|    |   |                    |   |    |    |     |
| No | KOLOM PERNYATAAN<br>VARIABEL <i>ACT</i> (X4)  | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|    |   | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Korean Barbeque menawarkan produk makanan yang berkualitas.                                   |                    |   |    |    |     |
| 2  | Korean Barbeque adalah kedai yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.                          |                    |   |    |    |     |
| 3  | Korean Barbeque mampu meningkatkan gaya hidup seseorang.                                      |                    |   |    |    |     |
| 4  | Korean Barbeque mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk daging berkualitas.. |                    |   |    |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Korean barbeque memberikan pengalaman dari interaksi langsung dengan orang lain |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|

| No | KOLOM PERNYATAAN<br>VARIABEL <i>RELATE</i> (X5)                 | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|    |   | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Ada hubungan yang baik antara Korean Barbeque dengan Konsumen.  |                    |   |    |    |     |
| 2  | Korean Barbeque membangun hubungan yang positif antar konsumen. |                    |   |    |    |     |

## 2. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang (Y)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai , berikan tanda (√) pada kolom isian.

| No | KOLOM PERNYATAAN   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Saya cenderung membeli ulang produk Korean Barbeque  |                    |   |    |    |     |
| 2  | Saya sangat pantas untuk mengunjungi Korean Barbeque kembali.                              |                    |   |    |    |     |
| 3  | Saya sangat pantas untuk merekomendasikan Korean Barbeque kepada orang lain.               |                    |   |    |    |     |
| 4  | Saya memberikan informasi tentang produk Korean Barbeque melalui social media (Instagram). |                    |   |    |    |     |
| 5  | Korean Barbeque menggunakan social media (Instagram) untuk terhubung dengan konsumen.      |                    |   |    |    |     |

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis\_Kelamin

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 39        | 41,1    | 41,1          | 41,1               |
| Perempuan       | 56        | 58,9    | 58,9          | 100,0              |
| Total           | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

### 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 - 24 Tahun | 70        | 73,7    | 73,7          | 73,7               |
| 25 - 31 Tahun       | 13        | 13,7    | 13,7          | 87,4               |
| 32 - 38 Tahun       | 10        | 10,5    | 10,5          | 97,9               |
| 39 - 45 Tahun       | 2         | 2,1     | 2,1           | 100,0              |
| Total               | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|    |                   |    |       |       |       |
|----|-------------------|----|-------|-------|-------|
| V  | Guru/Dosen        | 7  | 7,4   | 7,4   | 7,4   |
| al |                   |    |       |       |       |
| id | Karyawan Swasta   | 6  | 6,3   | 6,3   | 13,7  |
|    | Pelajar/Mahasiswa | 61 | 64,2  | 64,2  | 77,9  |
|    | PNS/BUMN          | 9  | 9,5   | 9,5   | 87,4  |
|    | Wiraswasta        | 12 | 12,6  | 12,6  | 100,0 |
|    | Total             | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

### Lampiran 3 Data Jawaban Responden

#### 1. Data Jawaban Responden Variabel *Sense Experience*

(X1)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Total Sense |
|----|----|----|----|----|----|-------------|
| 1  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 23          |
| 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 23          |
| 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 18          |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 20          |
| 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 16          |
| 6  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 24          |
| 7  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 21          |
| 8  | 5  | 4  | 5  | 2  | 3  | 19          |
| 9  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 17          |
| 10 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 23          |
| 11 | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 13          |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 19 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 18 |
| 32 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 15 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 19 |
| 35 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 18 |
| 37 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 15 |
| 38 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 40 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 41 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 18 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 59 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 19 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 60 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 16 |
| 61 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 62 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 63 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 64 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 15 |
| 65 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 66 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 19 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 70 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 73 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 15 |
| 74 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 19 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 76 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 80 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| 81 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 83 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 85 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 86 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 19 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 90 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 93 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |

## 2. Data Jawaban Responden Variabel *Sense Experience*

(X2)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | TOTAL FEEL |
|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| 1  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 27         |
| 2  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 26         |
| 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 22         |
| 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 26         |
| 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 18         |
| 6  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 25         |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 7  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 8  | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 9  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 17 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 39 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 40 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 49 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 51 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 25 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 24 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| 58 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 60 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 25 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 63 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 66 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 67 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 68 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 70 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 19 |
| 73 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 |
| 74 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 76 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 77 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 79 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 80 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 20 |
| 81 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 82 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 23 |
| 83 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 85 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 86 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 87 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 17 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 89 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 90 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 19 |
| 92 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 93 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 94 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 95 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |

### 3. Data Jawaban Responden Variabel *Sense Experience*

(X3)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL THINK |
|----|----|----|----|----|----|-------------|
| 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21          |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 2  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 3  | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 4  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 5  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 6  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 7  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 8  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 9  | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 20 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 30 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 32 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 34 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 38 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 40 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 43 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 45 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 50 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 18 |
| 51 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| 55 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 58 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 59 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| 61 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 64 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 18 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 66 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 70 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 71 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 19 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 76 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 77 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 79 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 16 |
| 80 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 17 |
| 81 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 82 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 88 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 90 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 19 |
| 91 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 92 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 93 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 94 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |

4. Data Jawaban Responden Variabel *Sense Experience*

(X4)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL<br>ACT |
|----|----|----|----|----|----|--------------|
| 1  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 22           |
| 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18           |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20           |
| 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 20           |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25           |
| 6  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25           |
| 7  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 24           |
| 8  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 20           |
| 9  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25           |
| 10 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 24           |
| 11 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20           |
| 12 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25           |
| 13 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19           |
| 14 | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 15           |
| 15 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20           |
| 16 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 24           |
| 17 | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 19           |
| 18 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15           |
| 19 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18           |
| 20 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25           |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 17 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 30 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 13 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 39 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 16 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 48 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 11 |
| 53 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 65 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 66 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 12 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 70 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 71 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 79 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 84 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 92 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 95 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 17 |

### 5. Data Jawaban Responden Variabel *Relate Experience*

(X5)

|    | P1 | P2 | TOTAL<br>RELATE |
|----|----|----|-----------------|
| 1  | 3  | 3  | 6               |
| 2  | 3  | 4  | 7               |
| 3  | 4  | 4  | 8               |
| 4  | 3  | 3  | 6               |
| 5  | 3  | 3  | 6               |
| 6  | 3  | 5  | 8               |
| 7  | 3  | 3  | 6               |
| 8  | 3  | 5  | 8               |
| 9  | 3  | 4  | 7               |
| 10 | 3  | 3  | 6               |
| 11 | 3  | 2  | 5               |
| 12 | 3  | 4  | 7               |
| 13 | 3  | 3  | 6               |
| 14 | 3  | 3  | 6               |

|    |   |   |    |
|----|---|---|----|
| 15 | 3 | 3 | 6  |
| 16 | 3 | 4 | 7  |
| 17 | 3 | 3 | 6  |
| 18 | 3 | 5 | 8  |
| 19 | 2 | 3 | 5  |
| 20 | 3 | 4 | 7  |
| 21 | 2 | 3 | 5  |
| 22 | 4 | 4 | 8  |
| 23 | 3 | 4 | 7  |
| 24 | 3 | 4 | 7  |
| 25 | 4 | 3 | 7  |
| 26 | 3 | 5 | 8  |
| 27 | 4 | 5 | 9  |
| 28 | 4 | 3 | 7  |
| 29 | 4 | 4 | 8  |
| 30 | 4 | 5 | 9  |
| 31 | 4 | 4 | 8  |
| 32 | 4 | 3 | 7  |
| 33 | 3 | 3 | 6  |
| 34 | 4 | 5 | 9  |
| 35 | 5 | 5 | 10 |
| 36 | 2 | 2 | 4  |
| 37 | 3 | 4 | 7  |
| 38 | 4 | 4 | 8  |

|    |   |   |    |
|----|---|---|----|
| 39 | 4 | 2 | 6  |
| 40 | 3 | 4 | 7  |
| 41 | 2 | 4 | 6  |
| 42 | 3 | 2 | 5  |
| 43 | 3 | 5 | 8  |
| 44 | 5 | 3 | 8  |
| 45 | 4 | 2 | 6  |
| 46 | 3 | 3 | 6  |
| 47 | 4 | 5 | 9  |
| 48 | 4 | 4 | 8  |
| 49 | 3 | 2 | 5  |
| 50 | 5 | 4 | 9  |
| 51 | 4 | 2 | 6  |
| 52 | 5 | 2 | 7  |
| 53 | 4 | 4 | 8  |
| 54 | 3 | 2 | 5  |
| 55 | 5 | 3 | 8  |
| 56 | 5 | 5 | 10 |
| 57 | 5 | 3 | 8  |
| 58 | 5 | 5 | 10 |
| 59 | 5 | 4 | 9  |
| 60 | 3 | 4 | 7  |
| 61 | 4 | 2 | 6  |
| 62 | 4 | 2 | 6  |

|    |   |   |    |
|----|---|---|----|
| 63 | 4 | 4 | 8  |
| 64 | 4 | 4 | 8  |
| 65 | 5 | 4 | 9  |
| 66 | 5 | 2 | 7  |
| 67 | 3 | 4 | 7  |
| 68 | 4 | 4 | 8  |
| 69 | 5 | 5 | 10 |
| 70 | 5 | 5 | 10 |
| 71 | 5 | 5 | 10 |
| 72 | 4 | 2 | 6  |
| 73 | 5 | 5 | 10 |
| 74 | 4 | 5 | 9  |
| 75 | 4 | 5 | 9  |
| 76 | 1 | 4 | 5  |
| 77 | 5 | 5 | 10 |
| 78 | 3 | 5 | 8  |
| 79 | 4 | 5 | 9  |
| 80 | 4 | 5 | 9  |
| 81 | 4 | 5 | 9  |
| 82 | 4 | 5 | 9  |
| 83 | 5 | 4 | 9  |
| 84 | 2 | 4 | 6  |
| 85 | 3 | 4 | 7  |
| 86 | 3 | 2 | 5  |

|    |   |   |    |
|----|---|---|----|
| 87 | 4 | 1 | 5  |
| 88 | 5 | 5 | 10 |
| 89 | 4 | 4 | 8  |
| 90 | 4 | 4 | 8  |
| 91 | 4 | 5 | 9  |
| 92 | 3 | 5 | 8  |
| 93 | 4 | 4 | 8  |
| 94 | 1 | 5 | 6  |
| 95 | 3 | 5 | 8  |

6. Data Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang  
(Y)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL<br>MBU |
|----|----|----|----|----|----|--------------|
| 1  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 19           |
| 2  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 23           |
| 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 18           |
| 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 17           |
| 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15           |
| 6  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 22           |
| 7  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16           |
| 8  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 22           |
| 9  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19           |
| 10 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 16           |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 11 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 13 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 14 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 36 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 38 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 17 |
| 39 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 40 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 15 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 42 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 43 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 45 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 49 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 51 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 17 |
| 52 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 17 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 18 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 57 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 19 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 16 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 60 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 61 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 19 |
| 62 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 18 |
| 63 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 19 |
| 67 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 70 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 72 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 73 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 18 |
| 74 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 76 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 77 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 78 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 79 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 19 |
| 80 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 13 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 82 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 84 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 85 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 86 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 17 |
| 87 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 15 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 91 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 91 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 18 |
| 93 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 94 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 95 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |

### Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden

#### X1P1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| 2       | 6         | 6,3     | 6,3           | 7,4                |
| 3       | 20        | 21,1    | 21,1          | 28,4               |
| 4       | 40        | 42,1    | 42,1          | 70,5               |
| 5       | 28        | 29,5    | 29,5          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X1P2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 9         | 9,5     | 9,5           | 9,5                |
| 3       | 19        | 20,0    | 20,0          | 29,5               |
| 4       | 27        | 28,4    | 28,4          | 57,9               |
| 5       | 40        | 42,1    | 42,1          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X1P3

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |       |    |       |       |       |
|-------|-------|----|-------|-------|-------|
| Valid | 1     | 1  | 1,1   | 1,1   | 1,1   |
|       | 2     | 8  | 8,4   | 8,4   | 9,5   |
|       | 3     | 22 | 23,2  | 23,2  | 32,6  |
|       | 4     | 34 | 35,8  | 35,8  | 68,4  |
|       | 5     | 30 | 31,6  | 31,6  | 100,0 |
|       | Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X1P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | 2     | 7         | 7,4     | 7,4           | 9,5                |
|       | 3     | 23        | 24,2    | 24,2          | 33,7               |
|       | 4     | 37        | 38,9    | 38,9          | 72,6               |
|       | 5     | 26        | 27,4    | 27,4          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1P5**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 10        | 10,5    | 10,5          | 10,5               |
|       | 3 | 27        | 28,4    | 28,4          | 38,9               |
|       | 4 | 28        | 29,5    | 29,5          | 68,4               |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 5     | 30 | 31,6  | 31,6  | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X2P1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| 2       | 2         | 2,1     | 2,1           | 3,2                |
| 3       | 18        | 18,9    | 18,9          | 22,1               |
| 4       | 44        | 46,3    | 46,3          | 68,4               |
| 5       | 30        | 31,6    | 31,6          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2P2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 8         | 8,4     | 8,4           | 8,4                |
| 3       | 18        | 18,9    | 18,9          | 27,4               |
| 4       | 35        | 36,8    | 36,8          | 64,2               |
| 5       | 34        | 35,8    | 35,8          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | 2     | 14        | 14,7    | 14,7          | 16,8               |
|       | 3     | 28        | 29,5    | 29,5          | 46,3               |
|       | 4     | 27        | 28,4    | 28,4          | 74,7               |
|       | 5     | 24        | 25,3    | 25,3          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|       | 3     | 33        | 34,7    | 34,7          | 41,1               |
|       | 4     | 35        | 36,8    | 36,8          | 77,9               |
|       | 5     | 21        | 22,1    | 22,1          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2P5**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 2     | 2  | 2,1   | 2,1   | 3,2   |
| 3     | 28 | 29,5  | 29,5  | 32,6  |
| 4     | 37 | 38,9  | 38,9  | 71,6  |
| 5     | 27 | 28,4  | 28,4  | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X2P6**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| 2       | 14        | 14,7    | 14,7          | 15,8               |
| 3       | 19        | 20,0    | 20,0          | 35,8               |
| 4       | 32        | 33,7    | 33,7          | 69,5               |
| 5       | 29        | 30,5    | 30,5          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3P1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
| 2       | 12        | 12,6    | 12,6          | 14,7               |
| 3       | 22        | 23,2    | 23,2          | 37,9               |

|  |       |    |       |       |       |
|--|-------|----|-------|-------|-------|
|  | 4     | 34 | 35,8  | 35,8  | 73,7  |
|  | 5     | 25 | 26,3  | 26,3  | 100,0 |
|  | Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X3P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 8         | 8,4     | 8,4           | 8,4                |
|       | 3     | 30        | 31,6    | 31,6          | 40,0               |
|       | 4     | 39        | 41,1    | 41,1          | 81,1               |
|       | 5     | 18        | 18,9    | 18,9          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|       | 3     | 33        | 34,7    | 34,7          | 41,1               |
|       | 4     | 37        | 38,9    | 38,9          | 80,0               |
|       | 5     | 19        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|       | 3     | 29        | 30,5    | 30,5          | 36,8               |
|       | 4     | 40        | 42,1    | 42,1          | 78,9               |
|       | 5     | 20        | 21,1    | 21,1          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3P5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 5         | 5,3     | 5,3           | 5,3                |
|       | 3     | 33        | 34,7    | 34,7          | 40,0               |
|       | 4     | 40        | 42,1    | 42,1          | 82,1               |
|       | 5     | 17        | 17,9    | 17,9          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**TOTAL\_X3**

|       |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 13 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 14 | 4         | 4,2     | 4,2           | 5,3                |
|       | 15 | 4         | 4,2     | 4,2           | 9,5                |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 16    | 7  | 7,4   | 7,4   | 16,8  |
| 17    | 14 | 14,7  | 14,7  | 31,6  |
| 18    | 14 | 14,7  | 14,7  | 46,3  |
| 19    | 18 | 18,9  | 18,9  | 65,3  |
| 20    | 9  | 9,5   | 9,5   | 74,7  |
| 21    | 12 | 12,6  | 12,6  | 87,4  |
| 22    | 10 | 10,5  | 10,5  | 97,9  |
| 23    | 1  | 1,1   | 1,1   | 98,9  |
| 24    | 1  | 1,1   | 1,1   | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X4P1**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 3 | 19        | 20,0    | 20,0          | 21,1               |
|       | 4 | 34        | 35,8    | 35,8          | 56,8               |
|       | 5 | 41        | 43,2    | 43,2          | 100,0              |
| Total |   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X4P2**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |       |    |       |       |       |
|-------|-------|----|-------|-------|-------|
| Valid | 1     | 3  | 3,2   | 3,2   | 3,2   |
|       | 2     | 5  | 5,3   | 5,3   | 8,4   |
|       | 3     | 17 | 17,9  | 17,9  | 26,3  |
|       | 4     | 32 | 33,7  | 33,7  | 60,0  |
|       | 5     | 38 | 40,0  | 40,0  | 100,0 |
|       | Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X4P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | 2     | 4         | 4,2     | 4,2           | 8,4                |
|       | 3     | 23        | 24,2    | 24,2          | 32,6               |
|       | 4     | 40        | 42,1    | 42,1          | 74,7               |
|       | 5     | 24        | 25,3    | 25,3          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X4P5**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3         | 3,2     | 3,2           | 3,2                |
|       | 3 | 27        | 28,4    | 28,4          | 31,6               |
|       | 4 | 28        | 29,5    | 29,5          | 61,1               |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 5     | 37 | 38,9  | 38,9  | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

**X5P1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
| 2       | 5         | 5,3     | 5,3           | 7,4                |
| 3       | 36        | 37,9    | 37,9          | 45,3               |
| 4       | 34        | 35,8    | 35,8          | 81,1               |
| 5       | 18        | 18,9    | 18,9          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X5P2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| 2       | 14        | 14,7    | 14,7          | 15,8               |
| 3       | 19        | 20,0    | 20,0          | 35,8               |
| 4       | 32        | 33,7    | 33,7          | 69,5               |
| 5       | 29        | 30,5    | 30,5          | 100,0              |
| Total   | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

## YP1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | 2     | 14        | 14,7    | 14,7          | 16,8               |
|       | 3     | 28        | 29,5    | 29,5          | 46,3               |
|       | 4     | 27        | 28,4    | 28,4          | 74,7               |
|       | 5     | 24        | 25,3    | 25,3          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

## YP2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 2     | 2         | 2,1     | 2,1           | 3,2                |
|       | 3     | 28        | 29,5    | 29,5          | 32,6               |
|       | 4     | 37        | 38,9    | 38,9          | 71,6               |
|       | 5     | 27        | 28,4    | 28,4          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

## YP3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 2     | 14        | 14,7    | 14,7          | 15,8               |
|       | 3     | 19        | 20,0    | 20,0          | 35,8               |
|       | 4     | 32        | 33,7    | 33,7          | 69,5               |
|       | 5     | 29        | 30,5    | 30,5          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

## YP4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 2     | 11        | 11,6    | 11,6          | 12,6               |
|       | 3     | 22        | 23,2    | 23,2          | 35,8               |
|       | 4     | 29        | 30,5    | 30,5          | 66,3               |
|       | 5     | 32        | 33,7    | 33,7          | 100,0              |
|       | Total | 95        | 100,0   | 100,0         |                    |

## YP5

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |       |    |       |       |       |
|-------|-------|----|-------|-------|-------|
| Valid | 1     | 1  | 1,1   | 1,1   | 1,1   |
|       | 2     | 11 | 11,6  | 11,6  | 12,6  |
|       | 3     | 21 | 22,1  | 22,1  | 34,7  |
|       | 4     | 35 | 36,8  | 36,8  | 71,6  |
|       | 5     | 27 | 28,4  | 28,4  | 100,0 |
|       | Total | 95 | 100,0 | 100,0 |       |

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

### 1. Hasil Uji Validitas *Sense Experince* (X1)

#### Correlations

|          |                     | X1P1   | X1P2   | X1P3   | X1P4   | X1P5   | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1P1     | Pearson Correlation | 1      | ,300** | ,188   | ,276** | ,216*  | ,636**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | ,003   | ,067   | ,007   | ,036   | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| X1P2     | Pearson Correlation | ,300** | 1      | ,315** | ,177   | ,112   | ,629**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,003   |        | ,002   | ,086   | ,282   | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| X1P3     | Pearson Correlation | ,188   | ,315** | 1      | ,000   | ,140   | ,542**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,067   | ,002   |        | ,997   | ,175   | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| X1P4     | Pearson Correlation | ,276** | ,177   | ,000   | 1      | ,419** | ,616**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,007   | ,086   | ,997   |        | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| X1P5     | Pearson Correlation | ,216*  | ,112   | ,140   | ,419** | 1      | ,624**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,036   | ,282   | ,175   | ,000   |        | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | ,636** | ,629** | ,542** | ,616** | ,624** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |          |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |

2. Hasil Uji Validitas *Feel Experince* (X2)

## Correlations

|      |                     | X2P1              | X2P2               | X2P3               | X2P4               | X2P5               | X2P6  |
|------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|
| X2P1 | Pearson Correlation | 1                 | ,258 <sup>*</sup>  | ,024               | ,092               | ,124               | -,011 |
|      | Sig. (2-tailed)     |                   | ,012               | ,820               | ,376               | ,231               | ,918  |
|      | N                   | 95                | 95                 | 95                 | 95                 | 95                 | 95    |
| X2P2 | Pearson Correlation | ,258 <sup>*</sup> | 1                  | ,280 <sup>**</sup> | ,103               | ,181               | -,031 |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,012              |                    | ,006               | ,321               | ,079               | ,762  |
|      | N                   | 95                | 95                 | 95                 | 95                 | 95                 | 95    |
| X2P3 | Pearson Correlation | ,024              | ,280 <sup>**</sup> | 1                  | ,094               | ,155               | -,058 |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,820              | ,006               |                    | ,364               | ,133               | ,574  |
|      | N                   | 95                | 95                 | 95                 | 95                 | 95                 | 95    |
| X2P4 | Pearson Correlation | ,092              | ,103               | ,094               | 1                  | ,377 <sup>**</sup> | ,031  |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,376              | ,321               | ,364               |                    | ,000               | ,769  |
|      | N                   | 95                | 95                 | 95                 | 95                 | 95                 | 95    |
| X2P5 | Pearson Correlation | ,124              | ,181               | ,155               | ,377 <sup>**</sup> | 1                  | ,139  |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,231              | ,079               | ,133               | ,000               |                    | ,179  |
|      | N                   | 95                | 95                 | 95                 | 95                 | 95                 | 95    |
| X2P6 | Pearson Correlation | -,011             | -,031              | -,058              | ,031               | ,139               | 1     |
|      | Sig. (2-tailed)     |                   |                    |                    |                    |                    |       |
|      | N                   |                   |                    |                    |                    |                    |       |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,918   | ,762   | ,574   | ,769   | ,179   |        |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | ,441** | ,579** | ,527** | ,522** | ,619** | ,387** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |

### 3. Hasil Uji Validitas *Think Experince* (X3)

#### Correlations

|      |                     | X3P1  | X3P2   | X3P3   | X3P4  | X3P5  | TOTAL_X3 |
|------|---------------------|-------|--------|--------|-------|-------|----------|
| X3P1 | Pearson Correlation | 1     | ,104   | -,040  | ,071  | ,044  | ,521**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |       | ,316   | ,702   | ,494  | ,669  | ,000     |
|      | N                   | 95    | 95     | 95     | 95    | 95    | 95       |
| X3P2 | Pearson Correlation | ,104  | 1      | ,304** | -,003 | ,094  | ,566**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,316  |        | ,003   | ,979  | ,363  | ,000     |
|      | N                   | 95    | 95     | 95     | 95    | 95    | 95       |
| X3P3 | Pearson Correlation | -,040 | ,304** | 1      | ,004  | ,120  | ,507**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,702  | ,003   |        | ,972  | ,248  | ,000     |
|      | N                   | 95    | 95     | 95     | 95    | 95    | 95       |
| X3P4 | Pearson Correlation | ,071  | -,003  | ,004   | 1     | ,233* | ,481**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,494  | ,979   | ,972   |       | ,023  | ,000     |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |
| X3P5     | Pearson Correlation | ,044   | ,094   | ,120   | ,233*  | 1      | ,536** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,669   | ,363   | ,248   | ,023   |        | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | ,521** | ,566** | ,507** | ,481** | ,536** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |

#### 4. Hasil Uji Validitas *Act Experince* (X4)

##### Correlations

|      |                     | X4P1   | X4P2   | X4P3   |        | X4P5   | TOTAL_X4 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X4P1 | Pearson Correlation | 1      | ,545** | ,424** | ,461** | ,492** | ,725**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|      | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| X4P2 | Pearson Correlation | ,545** | 1      | ,654** | ,449** | ,420** | ,795**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|      | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |
| X4P3 | Pearson Correlation | ,424** | ,654** | 1      | ,665** | ,492** | ,844**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000     |
|      | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95       |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Pearson Correlation | ,461** | ,449** | ,665** | 1      | ,498** | ,800** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |
| X4P5     | Pearson Correlation | ,492** | ,420** | ,492** | ,498** | 1      | ,732** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |
| TOTAL_X4 | Pearson Correlation | ,725** | ,795** | ,844** | ,800** | ,732** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     |

### 5. Hasil Uji Validitas *Relate Experince (X5)*

#### Correlations

|          |                     | X5P1   | X5P2   | TOTAL_X5 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X5P1     | Pearson Correlation | 1      | ,134   | ,708**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | ,195   | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95       |
| X5P2     | Pearson Correlation | ,134   | 1      | ,795**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,195   |        | ,000     |
|          | N                   | 95     | 95     | 95       |
| TOTAL_X5 | Pearson Correlation | ,708** | ,795** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |          |

|   |    |    |    |
|---|----|----|----|
| N | 95 | 95 | 95 |
|---|----|----|----|

## 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

## Correlations

|     |                     | YP1   | YP2   | YP3    | YP4    | YP5   | TOTAL_y |
|-----|---------------------|-------|-------|--------|--------|-------|---------|
| YP1 | Pearson Correlation | 1     | ,155  | -,058  | -,074  | ,071  | ,417**  |
|     | Sig. (2-tailed)     |       | ,133  | ,574   | ,474   | ,492  | ,000    |
|     | N                   | 95    | 95    | 95     | 95     | 95    | 95      |
| YP2 | Pearson Correlation | ,155  | 1     | ,139   | ,032   | ,245* | ,533**  |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,133  |       | ,179   | ,761   | ,017  | ,000    |
|     | N                   | 95    | 95    | 95     | 95     | 95    | 95      |
| YP3 | Pearson Correlation | -,058 | ,139  | 1      | ,457** | ,125  | ,630**  |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,574  | ,179  |        | ,000   | ,228  | ,000    |
|     | N                   | 95    | 95    | 95     | 95     | 95    | 95      |
| YP4 | Pearson Correlation | -,074 | ,032  | ,457** | 1      | ,089  | ,573**  |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,474  | ,761  | ,000   |        | ,390  | ,000    |
|     | N                   | 95    | 95    | 95     | 95     | 95    | 95      |
| YP5 | Pearson Correlation | ,071  | ,245* | ,125   | ,089   | 1     | ,556**  |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,492  | ,017  | ,228   | ,390   |       | ,000    |
|     | N                   | 95    | 95    | 95     | 95     | 95    | 95      |

|         |                     |        |        |        |        |        |    |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| TOTAL_y | Pearson Correlation | ,417** | ,533** | ,630** | ,573** | ,556** | 1  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |    |
|         | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95 |

## Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas

### 1. *Sense Experience (X1)*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,576             | 5          |

### 2. *Feel Experience (X2)*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,422             | 6          |

### 3. *Think Experience (X3)*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,325             | 5          |

### 4. *Act Experience (X4)*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,838             | 5          |

### 5. *Relate Experience (X5)*

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,234             | 2          |

**Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual | Unstandardized Residual | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                               |                | 95                      | 95                      | 95                      |
| Normal Parameters <sup>ab</sup> | Mean           | ,0000000                | ,0000000                | ,0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 2,58260970              | 2,10681406              | 2,50550337              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | ,079                    | ,067                    | ,075                    |
|                                 | Positive       | ,079                    | ,051                    | ,075                    |
|                                 | Negative       | -,056                   | -,067                   | -,065                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | ,774                    | ,654                    | ,733                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | ,587                    | ,786                    | ,655                    |

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| N                               |                | 95                      | 95                      |
| Normal Parameters <sup>ab</sup> | Mean           | ,0000000                | ,0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 2,75574333              | 2,25239329              |
| Most Extreme                    | Absolute       | ,106                    | ,117                    |

|                        |          |       |       |
|------------------------|----------|-------|-------|
| Differences            | Positive | ,095  | ,117  |
|                        | Negative | -,106 | -,081 |
| Kolmogorov-SmirnovZ    |          | 1,036 | 1,141 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | ,234  | ,148  |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas

### 1. Hasil Uji Linieritas Variabe *Sense Experience* (X1)

**ANOVA Table**

|                              |                |                          | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| TOTAL_y<br>*<br>TOTAL_X<br>1 | Between Groups | (Combined)               | 141.887        | 12 | 11.824      | 1.684  | .085 |
|                              |                | Linearity                | 90.653         | 1  | 90.653      | 12.911 | .001 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 51.234         | 11 | 4.658       | .663   | .769 |
|                              | Within Groups  |                          | 575.734        | 82 | 7.021       | 7.021  |      |
|                              | Total          |                          | 717.621        | 94 |             |        |      |

2. Hasil Uji Linieritas Variabe *Feel Experience* (X2)

ANOVA Table

|                              |                |                          | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| TOTAL_y<br>*<br>TOTAL_X<br>2 | Between Groups | (Combined)               | 367.427        | 12 | 30.619      | 7.170  | .000 |
|                              |                | Linearity                | 300.386        | 1  | 300.386     | 70.337 | .000 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 67.040         | 11 | 6.095       | 1.427  | .177 |
|                              | Within Groups  |                          | 350.194        | 82 | 4.271       |        |      |
|                              | Total          |                          | 717.621        | 94 |             |        |      |

3. Hasil Uji Linieritas Variabe *Think Experience* (X3)

ANOVA Table

|                              |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| TOTAL_y<br>*<br>TOTAL_X<br>3 | Between Groups | (Combined)               | 180.019        | 11 | 16.365      | 2.527  | .008 |
|                              |                | Linearity                | 127.532        | 1  | 127.532     | 19.690 | .000 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 52.487         | 10 | 5.249       | .810   | .619 |
|                              | Within Groups  |                          | 537.602        | 83 | 6.477       |        |      |

|  |       |         |    |  |  |  |
|--|-------|---------|----|--|--|--|
|  | Total | 717.621 | 94 |  |  |  |
|--|-------|---------|----|--|--|--|

#### 4. Hasil Uji Linieritas Variabe *Act Experience* (X4)

**ANOVA Table**

|                              |                |                          | Sum of Squares | Df | Mean Square | F    | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|------|------|
| TOTAL_y<br>*<br>TOTAL_X<br>4 | Between Groups | (Combined)               | 94.865         | 14 | 6.776       | .870 | .593 |
|                              |                | Linearity                | 3.774          | 1  | 3.774       | .485 | .488 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 91.092         | 13 | 7.007       | .900 | .556 |
|                              | Within Groups  |                          | 622.756        | 80 | 7.784       |      |      |
|                              | Total          |                          | 717.621        | 94 |             |      |      |

#### 5. Hasil Uji Linieritas Variabe *Relate Experience* (X5)

**ANOVA Table**

|                         |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| TOTAL_y<br>*<br>TOTAL_X | Between Groups | (Combined) | 247.531        | 6  | 41.255      | 7.723  | .000 |
|                         |                | Linearity  | 240.733        | 1  | 240.733     | 45.065 | .000 |

|   |               |                          |         |    |       |      |      |
|---|---------------|--------------------------|---------|----|-------|------|------|
| 5 |               | Deviation from Linearity | 6.798   | 5  | 1.360 | .255 | .936 |
|   | Within Groups |                          | 470.090 | 88 | 5.342 |      |      |
|   | Total         |                          | 717.621 | 94 |       |      |      |

### Lampiran 9 Hasil Uji Hasi Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -.117                       | 2.396      |                           | -.049 | .961 |                         |       |
|       | TOTAL_X1   | .043                        | .075       | .047                      | .575  | .567 | .761                    | 1.315 |
|       | TOTAL_X2   | .378                        | .088       | .396                      | 4.286 | .000 | .583                    | 1.716 |
|       | TOTAL_X3   | .238                        | .090       | .201                      | 2.646 | .010 | .863                    | 1.158 |
|       | TOTAL_X4   | .015                        | .053       | .021                      | .295  | .769 | .976                    | 1.025 |
|       | TOTAL_X5   | .637                        | .146       | .347                      | 4.374 | .000 | .789                    | 1.268 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_y

### Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,746 <sup>a</sup> | ,557     | ,532              | 1,890                      |

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -,117                       | 2,396      |                           | -,049 | ,961 |
|       | TOTAL_X1   | ,043                        | ,075       | ,047                      | ,575  | ,567 |
|       | TOTAL_X2   | ,378                        | ,088       | ,396                      | 4,286 | ,000 |
|       | TOTAL_X3   | ,238                        | ,090       | ,201                      | 2,646 | ,010 |
|       | TOTAL_X4   | ,015                        | ,053       | ,021                      | ,295  | ,769 |
|       | TOTAL_X5   | ,637                        | ,146       | ,347                      | 4,374 | ,000 |

## Lampiran 11 Hasil Uji T

### 1. Variabel *Sense Experience* (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 12.535                      | 1.766      |                           | 7.098 | .000 |
|                           | TOTAL_X1   | .329                        | .090       | .355                      | 3.667 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_y

### 2. Variabel *Feel Experience* (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 4.679                       | 1.756      |                           | 2.665 | .009 |
|                           | TOTAL_X2   | .617                        | .075       | .647                      | 8.183 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_y

### 3. Variabel *Think Experience* (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 9.605                       | 2.097      |                           | 4.579 | .000 |
|       | TOTAL_X3   | .500                        | .112       | .422                      | 4.483 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_y

#### 4. Variabel *Act Experience* (X4) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                               | (Constant) | 20.009                      | 1.555      |                           | 12.866 | .000 |
|                                 | TOTAL_X4   | -.053                       | .076       | -.073                     | -.701  | .485 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_y

#### 5. Variabel *Relate Experience* (X5) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant) | 11.050                      | 1.174      |                           | 9.411 | .000 |

|  |          |       |      |      |       |      |
|--|----------|-------|------|------|-------|------|
|  | TOTAL_X5 | 1.063 | .155 | .579 | 6.852 | .000 |
|--|----------|-------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: TOTAL\_y

### Lampiran 12 Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 399,826        | 5  | 79,965      | 22,395 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 317,795        | 89 | 3,571       |        |                   |
|       | Total      | 717,621        | 94 |             |        |                   |