

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG**

(Studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Fedika Harfania

NIM. 14808144009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)

SKRIPSI



Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Arif Wibowo, MEI.
NIP. 19730426 200003 1 006

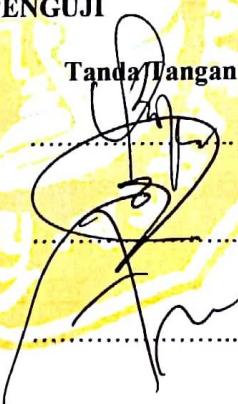
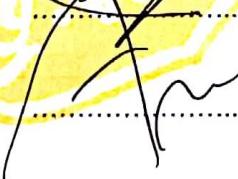
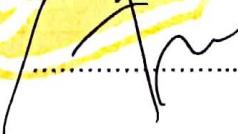
PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)

Disusun oleh:
Fedika Harfania
NIM 14808144009

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 16 Juli 2018 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Ketua Pengaji		23 / 07 / 2018
Arif Wibowo, MEI.	Sekretaris		23 / 07 / 2018
Agung Utama, M.Si.	Pengaji Utama		20 / 07 / 2018



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fedika Harfania

NIM : 14808144009

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*,
Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli
Ulang (studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'i
Yogyakarta)

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan
saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain
kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang
telah lazim.

Yogyakarta, 5 Juli 2018

Yang menyatakan,



Fedika Harfania

NIM. 14808144009

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan,
Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah, 5-6)

*Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai
 kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang
 ada pada dirinya.*
(QS. AR Ra'd : 11)

“Orang yang paling aku sukai adalah dia yang menunjukkan
 kesalahanku”

(Umar Bin Khatab)

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang
 kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa
 pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Jadilah Hebat pada levelmu”

(Fedika Harfania)

“Menunda pekerjaanmu hari ini, sama dengan menunda kesuksesanmu
 dimasa yang akan datang”

(Fedika Harfania)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Ibu dan Bapak

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta doa-doanya
yang senantiasa dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku di dunia
dan akhirat

Kakak dan Adikku

Yang selalu memotivasi dan mendo'akanku hingga selesainya skripsi ini.

Hana dan Skripshyyy Uyeeee

Yang selalu ada untuk mendukung dan membantuku

Teman-teman serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu

Tiada kata terucap selain terima kasih sebesar-besarnya karena tanpa
dukungan dan bantuannya, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini
dengan baik.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA)**

**Oleh:
Fedika Harfania
NIM. 14808144009**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, (2) Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, (3) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, (4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, (5) Pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Geprek Sa'i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menuntukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,773; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,504; (2) terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,729; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,235; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,266; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,162; (4) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,467; nilai signifikansi $0,014 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,109; (5) terdapat pengaruh positif promosi, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 82,868; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, EXPERIENTIAL MARKETING,
FOOD AND SERVICE QUALITY TOWARD REPURCHASE INTENTION
(A CASE STUDY ON RESTAURANT AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA)**

By:
Fedika Harfania
NIM. 14808144009

ABSTRACT

This research aimed to understand: (1) the effect of sales promotion on repurchase intention towards Ayam Geprek Sa'i restaurant, (2) the impact of experiential marketing towards repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant, (3) the influence of the food quality to the repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant, (4) the influence of service quality to the repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant, and (5) the effect of sales promotion, experiential marketing, food quality, and service quality on repurchase intention on Ayam Geprek Sa'i restaurant.

The type of research used in this study is a survey. The population in this study were consumers who had made a purchase at Ayam Geprek Sa'i restaurant Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta. The sampling methods done by non probability sampling method with the sample of 230 people. Data collection technique using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regressions.

The results of this research indicate that: (1) there is a positive effect of sales promotion on repurchase intention towards Ayam Geprek Sa'i restaurant proven by the t value of 5,773; the significance value of $0.000 < 0.05$, and regression coefficient of 0,504, (2) there is a positive impact of the experiential marketing towards repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant proven by the t value of 4,729; the significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.235; (3) There is positive influence of food quality to the repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant, evidenced by t value of 3.266; the significance value of $0.001 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.162; (4) there is a positive influence of service quality to the repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant, evidenced by the t value of 2.467; the significance value of $0.014 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.109; and (5) there is a positive effect of sales promotion, experiential marketing, food quality and service quality on repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant, evidenced by the calculated F value of 82.868 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Sales Promotion, Experiential Marketing, Food Quality, Service Quality, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Arum Darmawati, M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
6. Agung Utama, M.Si., dan Penny Rahmawaty, M. Si., selaku penguji utama dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

9. Teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2014 Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Seluruh responden yang bersedia berpartisipasi dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang mebutuhkannya.

Yogyakarta, 5 Juli 2018

Penulis,



Fedika Harfania

NIM 14808144009

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17

A. Landasan Teori.....	17
1. Minat Beli Ulang.....	17
2. Promosi Penjualan.....	25
3. <i>Experiential Marketing</i>	34
4. Kualitas Produk.....	41
5. Kualitas Pelayanan	44
B. Penelitian yang Relevan.....	53
C. Kerangka Berpikir.....	55
D. Paradigma Penelitian.....	56
E. Hipotesis Penelitian.....	57
 BAB III METODE PENELITIAN.....	58
A. Desain Penelitian.....	58
B. Variabel Penelitian.....	58
C. Definisi Operasional Variabel.....	59
1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	59
2. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	59
D. Tempat dan Waktu Penelitian	61
E. Populasi dan Sampel Penelitian	61
F. Teknik Pengumpulan Data.....	63
G. Instrumen Penelitian.....	63
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	70
I. Teknik Analisis Data.....	72
1. Analisis Deskriptif	72
2. Analisis Kuantitatif	72
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
b. Uji Asumsi Klasik	74
1) Uji Normalitas	74
2) Uji Linieritas.....	75

3) Uji Multikolinearitas	75
4) Uji Heteroskedastisitas	76
3. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t)	76
b. Uji Signifikansi Stimultan (Uji-F)	77
c. Koefisien Determinansi (<i>Adjusted R²</i>).....	78
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
A. Hasil Penelitian	80
1. Analisis Deskriptif	80
a. Karakteristik Responden	80
b. Deskripsi Kategori Variabel	83
2. Uji Asumsi Klasik	90
a. Uji Normalitas.....	90
b. Uji Linieritas	91
c. Uji Multikolinieritas.....	92
d. Uji Heteroskedastisitas.....	93
3. Uji Hipotesis.....	94
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
b. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t).....	95
c. Uji Signifikan Pengaruh Stimulan (Uji-F)	97
d. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	97
B. Pembahasan.....	98
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Keterbatasan Penelitian.....	106
C. Saran.....	107
 DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar tahun 2007-2011	2
Tabel 2. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di D.I. Yogyakarta tahun 2010-2015	9
Tabel 3. Jumlah Omset Restoran Ayam Geprek Sa'i Jalan Patangpuluhan Yogyakarta pada tahun 2017	11
Tabel 4. Skala Pengukuran Instrumen	64
Tabel 5. Kisi-kisi Angket Penelitian	65
Tabel 10. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	66
Tabel 11. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	67
Tabel 12. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	68
Tabel 13. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	69
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	81
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	83
Tabel 19. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan	84
Tabel 20. Kategorisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	86
Tabel 21. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	87
Tabel 22. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	88
Tabel 23. Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang	90
Tabel 24. Hasil Uji Linieritas	92
Tabel 25. Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 26. Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 27. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	94

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1. Hasil Pra Survei Minat Beli Ulang Pelanggan Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta	12
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	56
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
Lampiran 1. Angket Uji Coba Instrumen.....	115
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	122
Lampiran 3. Angket Penelitian	133
Lampiran 4. Data Penelitian.....	140
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi.....	166
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	173
Lampiran 7. Uji Hipotesis	178

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensi/informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis disegala aspek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis kuliner. Setiap tahun bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena keuntungan atau laba yang didapatkan termasuk besar, serta tidak perlu menggunakan modal yang besar. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis kuliner masih sangat terbuka.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Direktur Jendral Industri Argo Kementerian Perindustrian Pangga Susanto mengatakan bahwa industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82% atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III tahun 2016 pada acara CEO *gathering* Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) di Jakarta (www.pribuminews.com), dan diprediksi akan terus meningkat jika dilihat pada populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, sehingga menjadikan Indonesia pasar yang potensial lagi memikat (www.beritasatu.com).

Bisnis kuliner yang sekarang sedang berkembang pesat salah satunya adalah pada usaha yang menyediakan makanan cepat saji. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang disajikan pada tabel 1, menggambarkan perkembangan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia hingga tahun 2011 telah mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar tahun 2007-2011

Uraian	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Usaha Restoran/ Rumah Makan	1.615	2.235	2.704	2.196	2.977

Sumber : Statistik restoran / rumah makan (BPS)

Sesuai dengan data yang disajikan oleh BPS pada tabel 1 diatas, menerangkan bahwa perkembangan bisnis restoran/rumah makan di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan tiap tahunnya. Dengan perkembangan seperti itu maka bisa dipastikan adanya minat beli konsumen pada usaha restoran. Beberapa alasan semakin digemarinya usaha restoran menurut Atmodjo (2005; dalam RZ Kusumah, 2011:3), dikarenakan:

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Semakin meningkatnya bisnis kuliner ini, dapat diprediksi bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) semakin sengit. Para pebisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk

atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam RZ Kusumah, 2011:1) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu bisnis *food service* khususnya restoran dan *cafe* selain menyajikan produk dengan kualitas yang baik, restoran dan *cafe* juga memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang menyokong, promosi yang menarik, *layout* yang nyaman, kebersihan yang terjamin ditambah fasilitas ruangan bebas asap rokok, terdapat penyejuk udara (AC), *wifi*, *full music* dan sejenisnya sehingga mempengaruhi minat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada zaman sekarang orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak. Menurut Royan (2004; dalam Remiasa & Lukman, 2007:1) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah *cafe* dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Selain dijadikan tempat makan dan minum, *cafe* dan restoran sering digunakan sebagai tempat bertukar pikiran, bersantai, berkumpul dengan teman dan sanak saudara bahkan dijadikan tempat negosiasi bisnis. Sehingga perubahan perilaku ini telah menjadi satu kesatuan pada masyarakat zaman sekarang dan akan susah terlepas dari kebiasaan sehari-harinya.

Maraknya bisnis restoran mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi. Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis restoran agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Untuk dapat

menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana minat beli ulang konsumen dalam memutuskan pembelian yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000:60).

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Kepuasan disini dapat dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Peter/Olson (2010, dalam Pratama 2016:12) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membawa suatu transaksi/pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek antara lain dengan menggunakan promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau

insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Selain itu, Tedjakusuma, dkk (2001:56) menyatakan bahwa pengaruh promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Wibisaputra (2011:15) tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas LPG 3 kg PT. Candi Agung Pratama Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian Freida Triastuti (2012:64) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Buket Koffe dan Jazz”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Hidayat (2010:122) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang”. Hasil penelitian menerangkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang selanjutnya adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan

telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. Menurut Kartajaya (2004, dalam Handal, 2010:6), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Zarem (2000:28-31) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Dengan adanya *experiential marketing* membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ulang.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Handayani (2017:67) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Owl Cafe di Bandar Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, penelitian Setyono, dkk (2017:12) tentang “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *think, act & relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan dimensi *sense* dan *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wiratmadja (2011:84) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Inul Vizta KTV

Pejaten Village". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *sense*, *act* dan *relate* berperngaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan dimensi *feel* dan *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, penelitian Putra (2016:61-62) tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pelanggan Elna *Cake & Bakery* di Kota Bukittinggi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *feel*, *think* dan *act* berperngaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan dimensi *sense* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Hendarsono dan Sugiharto (2013:1) tentang "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dimensi *sense*, *feel*, *think* dan *relate* berperngaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan pada dimensi *act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain *experiential marketing*, minat beli ulang juga dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan kepada konsumen. Bukan hanya kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada suatu restoran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan sebuah nilai tambah dari setiap aspek terkait produk yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dirasakannya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Seringkali pada beberapa tempat yang memiliki kualitas produk kurang memuaskan

akan membuat konsumen kecewa dan tidak akan kembali lagi. Kemudian, menurut Zeithaml (1988:5) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh. Dalam menjalankan bisnis, konsumen merupakan juri dari baik atau buruknya kualitas bisnis yang sedang dijalankan. Apabila konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan maka secara tidak langsung akan mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung dan mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Faradiba (2013:9) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Makan Bebek Gendut Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian Windarta (2015:77) tentang “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bakpia Mutiara Jogja”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk (kualitas produk) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian Vinda (2015:10) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Starbucks Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian dalam penelitian Kusumastuti (2014:63) tentang “Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Pelanggan *Fast Food* pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Peningkatan jumlah restoran juga dirasakan pada beberapa wilayah di Indonesia salah satunya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Terbukti dengan mudah dijumpainya restoran-restoran dengan merek terkenal maupun merek yang belum dikenal bermunculan di wilayah Yogyakarta. Selain itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) DIY yang disajikan pada tabel 2 membuktikan adanya peningkatan usaha restoran dan rumah makan di Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2010. Hal ini mengidentifikasi bahwa persaingan bisnis kuliner baik yang bersifat tradisional maupun modern di Yogyakarta semakin kuat.

Tabel 2. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di D.I. Yogyakarta tahun 2010-2015

Uraian	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Restoran	49	56	59	60	66	279
Rumah Makan/ Small Restaurant	783	585	650	745	787	1.226

Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2017

Perkembangan bisnis makanan cepat saji sering dikaitkan dengan kesibukan masyarakat yang semakin meningkat sehingga para pekerja dan masyarakat yang telah sibuk beraktivitas harian akan lebih memilih sesuatu yang instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Adanya pelajar pendatang di kota Yogyakarta yang hidup secara mandiri dan lebih memilih membeli makanan instan dibandingkan memasak sendiri menjadi salah satu peluang bisnis kuliner. Anggota

dewan pembina Hipmi DIY Rahadi Saptata Abraha menuturkan bahwa menurut data Pendidikan Tinggi (Dikti) tahun 2015, jumlah mahasiswa di DIY sebanyak 300.000 orang yang terdiri dari jenjang pendidikan Diploma-1, Diploma-2, Diploma-3, Diploma-4, Strata-1, Strata-2, Strata-3, Non-Formal, Informal, Spesialis-1, Spesialis-2, dan Profesi (<https://krjogja.com>). Terlebih lagi, mahasiswa yang berada di DIY bukan seluruhnya orang asli Yogyakarta sehingga menjadi peluang sasaran bisnis kuliner. Selain itu, adanya perkembangan disektor pariwisata yang membutuhkan berbagai olahan kuliner untuk menambah daya tarik berkunjung wisatawan dan menyebabkan para pengusaha tertarik untuk berinvestasi pada bisnis kuliner.

Salah satu tempat di Yogyakarta yang menyediakan makanan cepat saji dan memperhatikan keempat hal diatas seperti promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah “Ayam Geprek Sa’i”. Bisnis ini mulai berdiri pada awal tahun 2017 serta mempunyai konsep restoran dimana produk dengan kualitas baik dan pelayanan cepat menjadi prioritas utamanya. Selain itu, fasilitas kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Restoran ini pun menerapkan beberapa macam promosi setiap bulan seperti paket murah, kupon gratis, dan kartu tamu kehormatan dimana mereka yang memiliki kartu tersebut dapat memilih produk yang diinginkan tanpa harus membayar (gratis) dalam jangka waktu tertentu. Dengan semua fasilitas dan kemudahan yang ada pada restoran Ayam Geprek Sa’i, harapannya selain memberikan keuntungan kepada perusahaan

dalam bentuk profit, juga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli ulang pada restoran diwaktu mendatang.

Dalam suatu bisnis naik turunnya suatu pendapatan menjadi hal yang umum dirasakan para pengusaha, seperti data yang disajikan pada tabel 3 menyebutkan pada tahun 2017 restoran Ayam Geprek Sa'i mengalami pasang surut pendapatan yang didapatkan. Pendapatan pada bulan Agustus hingga Desember tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini akan menjadi dampak buruk bagi perusahaan jika tidak segera diperbaiki atau mulai menganalisis penyebab menurunnya omset pada unit usahanya.

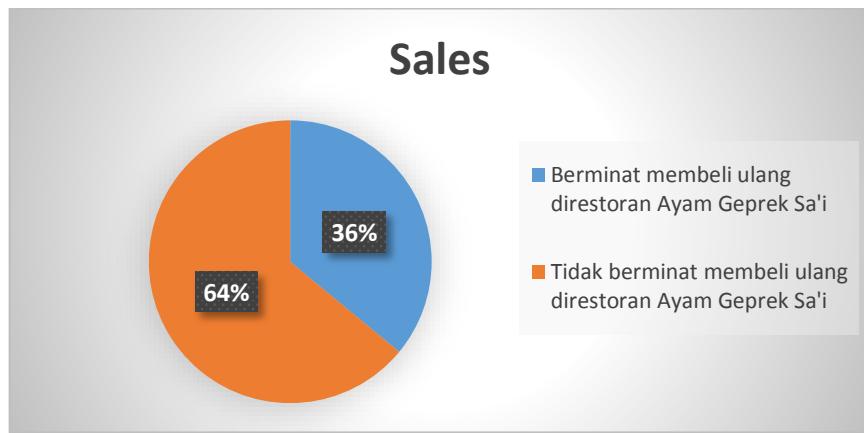
Tabel 3

Jumlah Omset Restoran Ayam Geprek Sa'i Jalan Patangpuluhan Yogyakarta pada tahun 2017

Bulan	Pendapatan
Maret	Rp 73.866.500
April	Rp 72.281.636
Mei	Rp 72.262.000
Juni	Rp 93.874.850
Juli	Rp 102.110.725
Agustus	Rp 81.137.500
September	Rp 75.407.781
Oktober	Rp 73.433.675
November	Rp 70.832.975
Desember	Rp 66.191.375

Sumber : Data Omset Ayam Geprek Sa'i 2017

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18-21 Februari 2018. Pra survei yang dilakukan terhadap 50 konsumen yang pernah berkunjung dan merasakan produk restoran Ayam Geprek Sa'i diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pra Survei Minat Beli Ulang Pelanggan Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Berdasarkan gambar 1, responden yang menyatakan berminat membeli ulang direstoran tersebut adalah sebesar 36% atau sebanyak 18 orang, sedangkan responden yang menyatakan tidak berminat melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut yaitu sebesar 64% atau sebanyak 32 orang. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya suatu permasalahan yang membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i.

Selanjutnya, hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 32 responden yang menyatakan tidak berminat melakukan pembelian ulang di restoran Ayam Geprek Sa'i adalah 5 diantaranya menyatakan telah mengalami pengalaman buruk dari kualitas produk yang dirasa masih belum berkualitas sehingga belum sesuai dengan harga yang telah konsumen bayarkan, kemudian 6 konsumen menyatakan pelayanan yang dirasa lama sehingga konsumen merasa dirugikan dengan waktu yang mereka gunakan untuk menunggu pesanan. Promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan belum juga banyak diketahui oleh konsumen, dari survei yang dilakukan oleh peneliti 11 dari konsumen menyatakan tidak mengetahui

adanya promosi penjualan yang diadakan oleh Ayam Geprek Sa'i, bahkan 5 konsumen yang mengetahuinya menyatakan bahwa promosi yang diadakan tidak menarik. Selain itu, 3 orang konsumen menyatakan kurang nyaman berada dilokasi restoran dikarenakan tidak tersedianya *smoking area* sehingga menyebabkan konsumen terganggu oleh asap rokok, serta 2 orang konsumen yang menyatakan kecewa dengan perubahan harga tanpa memberitahu konsumen sebelumnya dan adanya biaya parkir. Beberapa permasalahan tersebut yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada restoran dan lebih memilih untuk mencari restoran yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang”** (studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengungkap bagaimana korelasi-korelasi variabel yang menyebabkan konsumen berminat melakukan pembelian ulang, yang harapannya dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan dalam mengukur tingkat keefektifitasan promosi dan memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang pada restoran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan utama pada penelitian ini adalah masih minimnya pendapatan yang diperoleh perusahaan, kurang efektifnya promosi yang telah dilakukan, masih ada

konsumen yang merasa tidak puas, serta minimnya minat pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu, nampaknya diperlukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada sebuah restoran. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Studi akan dilakukan pada restoran Ayam Geprek Sa'i di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta?

5. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan menghasilkan beberapa manfaat antara lain:

1. **Bagi Penulis**

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan secara nyata.

2. Bagi Praktisi Bisnis Restoran

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis restoran terutama dalam mengukur tingkat keefektifitasan promosi sebagai alat untuk menarik konsumen pada pembelian selanjutnya dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Perusahaan harus dapat mengenali konsumennya. Disini perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi perilaku konsumen ini sebagai karakteristik konsumen dan proses timbulnya keputusan pembelian. Salah satu dari bentuk perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk. Konsumen yang telah memiliki minat beli adalah konsumen potensial bagi perusahaan, karena meskipun konsumen belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang akan tetapi ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang.

Minat merupakan salah satu aspek yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang dan tercipta dengan alami dari dalam diri.

Pendapat tersebut sejalan dengan pengertian minat yang diungkapkan oleh Slameto (2015:180) yaitu “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Minat juga berkaitan dengan hubungan yang terjalin dengan dunia luar atau lingkungan sekitar. Ngalim Purwanto (2007:56) mengemukakan bahwa “minat adalah perbuatan yang mengarahkan kepada suatu tujuan dan merupakan suatu dorongan hasil interaksi dengan dunia luar berupa keingintahuan dan rasa senang terhadap apa yang diminatinya”. Hal tersebut senada dengan ungkapan menurut Slameto (2015:180) bahwa “minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, dimana semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat”. Minat terhadap suatu hal juga diikuti dengan timbulnya suatu perhatian terhadap hal yang diminati tersebut. Hal ini menerangkan bahwa sebuah minat merupakan rasa yang timbul karena adanya hubungan antara konsumen terhadap rangsangan dari luar seperti kualitas produk, promosi, pelayanan yang berkualitas, dan kesan baik yang pernah dirasakan sebelumnya.

Kotler dan Keller (2009:118) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli ulang menurut Peter/Olson (2010, dalam

Pratama 2016:12) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Basu Swastha D dan Hani Handoko (1987:111) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Dengan demikian, menurut pemaparan diatas, minat beli ulang merupakan suatu perilaku dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki, menggunakan, dan mengkonsumsi produk yang sama lebih dari satu kali serta bersedia membeli produk tersebut untuk yang kedua atau selanjutnya. Kebanyakan perusahaan mendukung perilaku ini karena dianggap akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan Schiffman dan Kanuk (2000; dalam Oetomo 2012:2) menyatakan bahwa perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2002; sebagaimana dikutip oleh Rahmawati Setyaningsih dkk. 2007:36) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Menurut pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator dari minat beli ulang adalah minat transaksi dimana seorang konsumen cenderung ingin membeli suatu produk, kemudian minat eksploratif dimana seorang konsumen mencari informasi terkait produk yang diminatinya, selanjutnya minat preferensial dimana seorang konsumen memiliki selera utama pada suatu produk, dan yang terakhir minat referensial dimana seorang konsumen cenderung mereferensikan kepada orang lain terkait suatu produk yang digunakannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Konsumen dalam memutuskan pembelian ulang biasanya terdapat beberapa dorongan yang membuatnya melakukan pembelian ulang, entah faktor yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Sesuai dengan pendapat Kotler (1984:163-190), bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Beberapa faktor tersebut adalah :

a. Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Seperti anak-anak yang telah tumbuh dewasa pada suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya.

2. Sub-budaya

Tiap kultur mempunyai kelompok subkultur yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Seperti kelompok asal

kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok rasial, dan daerah geografis yang dapat mempengaruhi minat para anggota kelompok tersebut.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun hirarkis dan yang para anggotanya memilih nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera, dan kebutuhan akan menjadi motif yang mempengaruhi jika di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi

untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi pembelian mereka.

3) Faktor Pribadi

a) Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, refrensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena keluarga merupakan fungsi pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

c) Peran Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dan

lainnya. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Kesimpulan dari pendapat diatas menerangkan pada dasarnya faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dibagi menjadi empat faktor. Pertama faktor kebudayaan, yaitu meliputi budaya itu sendiri, sub-budaya / kelompok budaya yang lebih kecil, dan kelas sosial / sekelompok manusia yang memiliki perilaku sama. Kedua faktor psikologis, yaitu meliputi faktor yang dibangun dari dalam diri seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Ketiga faktor pribadi, yaitu faktor yang melekat pada diri seseorang seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan yang terakhir faktor sosial, yaitu faktor dari luar diri seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran status yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2007:160) promosi adalah komunikasi antara pembeli dan penjual yang menampilkan fungsi pemberian informasi, meyakinkan dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001:112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya

konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan menurut Kismono(2012:395), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Madura (2011:272), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berisi memberikan informasi terkait produk / jasa serta mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian baik secara langsung maupun dimasa yang akan datang. Ada empat kegiatan promosi menurut Sistaningrum (2002:100) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka

(*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*)

b. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller,2009:219). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) promosi konsumen, yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi; (2) promosi perdagangan mencakup potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis; serta (3) promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup pameran, kontes, dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2009:219).

Menurut (Tjiptono,2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Sedangkan menurut Sistaningrum (2002:100) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas yang ditujukan untuk mendorong penjualan serta merangsang pembelian.

Dengan demikian, dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan alat yang dirancang oleh pemasar untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir guna merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan kuantitasnya lebih banyak yang sifatnya berjangka pendek.

c. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2008:221) menjelaskan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian produk yang lebih banyak, meningkatkan percobaan diantara *non-pengguna* dan menarik konsumen yang beralih dari merk pesaing. Selain itu promosi bertujuan untuk memberikan informasi, mendiferensiasikan sebuah produk, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan memperjelas sebuah nilai produk (Boone & Kurtz, 2007:161).

Menurut Kismono (2012: 395), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- 1) Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-

informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong pembelian produk yang lebih banyak, meningkatkan percobaan diantara *non-pengguna*, menarik konsumen yang sedang beralih dari merek pesaing, memberikan informasi terkait produk/jasa, sebagai alat untuk mendiferensiasikan produk/jasa dari pesaing, meningkatkan dan/atau menstabilkan penjualan, memperjelas nilai produk dan membentuk citra produk/jasa.

d. Alat - alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2008:222) alat-alat promosi penjualan meliputi :

1) Sampel.

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil ditoko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2) Kupon.

Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain, atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat).

Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.

4) Potongan harga.

Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu.

5) Premi (hadiah pemberian).

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan pada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidasi diri dijual dibawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

6) Program Frekuensi.

Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

7) Hadiah (Kontes, undian, permainan).

Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

8) Penghargaan patronage.

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

9) Percobaan gratis.

Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

10) Garansi produk.

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

11) Promosi terikat.

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk mengingkatkan daya tarik.

12) Promosi silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

13) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (POP)

Tampilan dan demostrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

14) Penurunan harga

Diskon langsung dari harga resmi untuk pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

15) Insentif

Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan bagi produk.

16) Barang gratis

Menawarkan barang tambahan kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

Dengan demikian, dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa alat-alat promosi meliputi sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai (rabat), potongan harga, premi (hadiah), program frekuensi,

hadiah (kontes, undian, permainan), penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, tampilan dan demonstrasi titik pembelian (POP), penurunan harga, insentif, serta barang gratis.

3. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential marketing*

Pengalaman adalah kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Pengalaman mengacu pada sifat kejadian seseorang atau sesuatu yang telah terjadi. Pengalaman juga diartikan sebagai proses mendapatkan pengetahuan atau keterampilan dari melakukan, melihat, mendengar atau merasakan sesuatu. Selain itu, pengalaman merupakan suatu proses bertambahnya potensi bertingkah laku seseorang yang didapatkan baik dari pendidikan formal maupun *non-formal*.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang pada suatu produk/jasa pasti telah mencoba produk/jasa tersebut sebelumnya. Pengalaman baik dalam pembelian pertama yang dimiliki konsumen membuatnya percaya dan tidak khawatir pada suatu produk/jasa tersebut ketika akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Shim dan Drake (1990, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013:20) bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman membeli membantu mereka untuk mengurangi kekhawatiran

mengenai ketidakpastian yang muncul ketika seorang individu memutuskan untuk membeli barang tanpa melihat bentuk fisik barang tersebut dan informasi-informasi lain yang biasanya digunakan untuk meyakinkan mereka melakukan pembelian

Thamizhvanan dan Xavier (2013:26) mengakatan bahwa perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pertama berkunjung konsumen sangatlah penting. Jika pada pengalaman pertama konsumen sudah merasa puas dan nyaman, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Dalam dunia bisnis pengalaman yang dimaksudkan ini biasa disebut dengan *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. Hal ini senada dengan Schmitt (1999, dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah keadaan ketika pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Menurut Andreani (2007:2), *Experiential marketing* adalah lebih dari sekadar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari

produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. Menurut Kartajaya (2004, dalam Handal, 2010:6), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan pengalaman, tetapi lebih menyentuh emosi konsumen dan memberikan kesan positif terhadap merek, produk, atau jasa yang dirasakan secara langsung serta memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan dan citra merek perusahaan. Sehingga ketika konsumen mendapatkan pengalaman baik pada merek, produk, atau jasa pertamanya, maka secara langsung akan berpengaruh pada minat pembelian ulang dimasa yang akan datang.

b. Fungsi *Experiential Marketing*

Experiential marketing semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential marketing* khususnya sangat

relevan bagi perusahaan, pemasaran dengan cara ini dapat digunakan secara menguntungkan di dalam banyak situasi di antaranya (Schmitt, 1999 dalam Rotti, 2012:15-16):

- 1) Membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan.
- 2) Mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
- 3) Menciptakan sebuah *image* dan identitas bagi perusahaan.
- 4) Mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi.
- 5) Mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).

Dengan demikian, fungsi dari *experiential marketing* selain menciptakan pengalaman yang berbeda untuk konsumen, bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, membedakan produk dari pesaing, mengembangkan dan mempromosikan inovasi yang telah dibuat, serta mendorong/ memotivasi konsumen dalam hal percobaan, pembelian, dan konsumsi yang loyal.

c. Karakteristik *Experiential marketing*

Experiential Marketing memiliki empat karakteristik, yaitu (Schmitt, 1999:57-59):

1) Fokus pada pengalaman pelanggan

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat

menghubungkan unit bisnis beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup bisnis tersebut.

2) Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3) Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenal

unit bisnis saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap unit bisnis dan merek tersebut.

Pada dasarnya semua karakteristik dari *experiential marketing* kembali kepada konsumen. Dimana fokus utamanya adalah pada pengalaman yang dirasakan konsumen. Kualitas produk dan jasa tidak di nilai secara terpisah oleh konsumen, tetapi menjadi satu kesatuan. Konsumen juga harus dilibatkan dalam membuat keputusan secara rasional dan emosional ketika akan/sedang melakukan pembelian karena dua hal tersebut merupakan bagian yang melekat pada diri manusia. Selain itu, metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih baik yang bersifat elektrik, karena setiap individu memiliki standar penilian berbeda-beda pada suatu objek yang sama.

d. Indikator *Experiential marketing*

Schmitt (1999:60-62) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu:

i. Panca Indra (*Sense*)

Sense adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense marketing* digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam

menciptakan pengalaman panca indera (*sense*) adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

ii. Perasaan (Feel)

Perusahaan menggunakan strategi *feel experience* untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), iklan yang bersifat *feel food* digunakan merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan, dan isi), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan produk. *Feel experience* pada tingkat yang lebih tinggi adalah *affective experience* yang menggerakkan stimulus *emotion* dan *moods*.

iii. Cara Berfikir (Think)

Think membuat pelanggan melakukan interaksi secara *creative* dan *cognitive*. Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif.

iv. Tindakan (Act)

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-

pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

v. **Hubungan (Relate)**

Relate experience bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). *Relate* ditunjukkan untuk membentuk *self improvement*, status *socio economic*, dan *image*.

Berhubung *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengandalkan sebuah pengalaman, oleh karenanya diperlukan strategi-strategi yang dapat membuat pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi sangat unik dan berkesan. Menurut pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut dapat melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler,1997:52). Selain itu, produk adalah sekumpulan atribut fisik, jasa, dan simbolis, yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Boone dan Kurtz, 2007:119). Menurut Kotler dan Keller(2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan baik dalam pemesanan maupun perbaikan produk yang gagal, desain tampilan, rasa dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Keller,2009:10). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong(2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Konsumen mengharapkan produk yang dibayarkan sesuai atau memenuhi seperti yang dijanjikan perusahaan.

Dalam berbisnis, produk adalah salah satu atribut yang sangat penting. Pada perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa, kualitas produk harus terjaga dan wajib ditingkatkan jika ingin mempertahankan pasarnya. Karena dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, dan akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas produk yang diungkapkan Garvin (1994; dalam Rahmayanty, 2013:126-127) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, yaitu :

1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

3) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

Penilaian kualitas produk tidak bisa semata-mata ditentukan oleh produsen. Produsen dapat memberikan produk dengan kualitas terbaiknya dipasaran. Namun, juri penilai kualitas baik buruknya dari produk tersebut adalah konsumen. Konsumen akan datang dan melakukan pembelian, kemudian akan mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml,1988:5). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti

pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000 dalam Nanang Tasunar, 2006:44). Oleh karena itu dalam membuat strategi dan program pelayanan, perusahaan harus mengoreorientasikan kepada konsumen dan harus sangat memperhatikan kualitasnya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2014: 268). Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dialami (*experience service*). Apabila *experience service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *experience service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik (Tjiptono, 2014: 269).

Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et al.*, (1988 dalam Tjiptono, 2014:282) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1) **Bukti Fisik /Wujud (*Tangibles*)**

Bukti fisik /wujud yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya fasilitas gedung, personil, perlengkapan dan peralatan, teknologi dan media komunikasi.

2) **Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sampai dengan yang dijanjikan secara segera dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurat.

3) **Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya satu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Jaminan dan Kepastian (Assurance)*

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, misalnya komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Emphaty*

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen, perusahaan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari bukti fisik dari pelayanan itu sendiri, keandalan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai seperti yang dijanjikan secara segera dan memuaskan, ketanggapan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, kemampuan dalam memberikan jaminan dan kepastian, serta rasa empati yang tinggi terhadap pelanggan.

c. Faktor Penyebab Baik dan Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:178-189) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan baik dan buruknya suatu kualitas pelayanan.

1) Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Contohnya tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan tidak sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan atau menyebalkan, dan lainnya.

b. Insensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian pelayanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Contohnya upah rendah, pelatihan yang kurang memadahi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadahi

Tata cara pelayanan yang diberikan oleh karyawan *front-line* kurang ramah. Hal ini mengakibatkan pelanggan yang datang kurang mendapat respon baik dari karyawan. Contohnya nasabah bank yang bertemu dan berinteraksi dengan satpam ketika berkunjung dan mendapatkan respon yang baik, maka tanpa disadari tutur kata dan bahasa tubuh satpam yang baik

tersebut berpotensi mengkomunikasikan budaya organisasi dan kualitas bank yang bersangkutan.

d. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan.

Bila terjadi gap komunikasi maka timbul penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi bisa berupa penyedia layanan memberikan janji berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya.

e. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang sama. Sering terjadi pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan yang lain.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlalu banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, dan lainnya) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2) Faktor mewujudkan layanan prima

a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Contohnya: keamanan transaksi, ketepatan waktu, dan lainnya

b) Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

c) Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena itu layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

d) Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

e) Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Untuk mensukseskan budaya kualitas yang telah dibuat pada suatu perusahaan, perlu adanya kerjasama tim yang baik antara semua anggota organisasi.

f) Menciptakan kualitas otomatis

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

g) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang

kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

h) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi baik dan buruknya suatu kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini banyak dipengaruhi dari bagian karyawan yang berada pada garda depan (*front line*) unit bisnis, karena mereka yang pertama berhubungan dengan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi buruknya suatu kualitas pelayanan antara lain: produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang kurang terlatih, dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai, adanya gap komunikasi antara karyawan dengan pelanggan, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama / pelayanan yang terkesan kaku, perluasan atau pengambangan layanan yang berlebihan dan tidak fokus, terlalu ambisius dalam pencapaian visi jangka pendek sehingga tanpa disadari merusak visi jangka panjang perusahaan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi baiknya suatu kualitas

elayanan antara lain: mengidentifikasi serta meningkatkan determinan utama kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan agar selalu di titik yang diinginkan, mengelola bukti kualitas pelayanan untuk memperkuat persepsi perlenggan, mendidik konsumen tentang layanan agar lebih efisien dan efektif, menumbuhkembangkan budaya kualitas pada seluruh elemen unit bisnis, menciptakan *automating quality* untuk mengurangi masalah variabel kualitas pelayanan, menindaklanjuti layanan yang dinilai masih kurang baik, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan dengan cara menampung segala informasi terkait penilaian layanan perusahaan oleh pelanggan untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Beberapa peniliti telah melakukan studi tentang minat beli ulang. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Yunita Leni (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experiential* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh *customer marketing* terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa semua variabel *customer marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, action* dan *relation* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memberikan informasi bahwa pada variabel *customer marketing* memberikan sumbangan terhadap minat beli ulang sebesar 79,8% dan 20,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut variabel tersebut jika ditambahkan dengan variabel lain.

2. Freida Triastuti RJ, Augusty Tae Ferdinand. (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Buket Koffee+Jazz Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian dilakukan kepada 75 responden yang merupakan konsumen dari Buket Koffee dan Jazz Semarang. Data yang dikumpulkan peneliti melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Buket Koffe+Jazz Semarang. Penelitian ini memberikan informasi bahwa variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 33,4%, sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya

yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. Myung, E., Barrash, D. & Feinstein, A., (2006), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Coupon Promotion on Repeat Visit in Restaurant*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa efek dari promosi kupon, *prior dining experience*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat kembali ke restoran. Penelitian dilakukan kepada 813 responden yang merupakan mahasiswa universitas negeri di daerah baratdaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *prior dining experience*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat kembali ke restoran pada sampel yang diteliti namun tidak ada pengaruh dari promosi kupon. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang minat beli ulang, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun, dalam penelitian yang akan di teliti variabel promosi lebih diluaskan menjadi promosi penjualan.

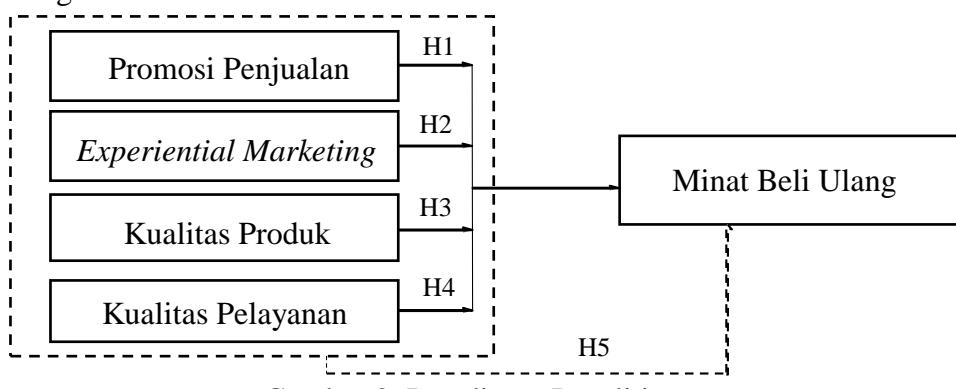
C. Kerangka Berpikir

Perusahaan menggunakan sejumlah alat promosi untuk mengenalkan, meningkatkan penjualan, menstabilkan pendapatan, dan menekankan keberadaan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan alat yang paling sering digunakan oleh perusahaan karena selain murah dan mudah, efeknya paling cepat dirasakan. Promosi yang menarik akan mempengaruhi

minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tak jarang pula, promosi sebagai sebab timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Para pengusaha mulai menerapkan pendekatan pemasaran dengan menggunakan *experience* kepada konsumen untuk membedakan produk dan jasa mereka dibandingkan para pesaingnya. Sehingga para konsumen mempunyai pengalaman yang unik dan tidak terlupakan pada suatu unit bisnis. Konsumen yang telah memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya pada suatu unit bisnis kemungkinan mempunyai minat melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya. Terlebih jika pengalaman yang didapatkan oleh konsumen adalah pengalaman yang baik/memuaskan. Untuk menciptakan pengalaman baik kepada konsumen, maka diperlukan adanya standarisasi kualitas baik produk maupun pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan suatu unit bisnis menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2006:71) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

H4: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

H5: Terdapat pengaruh positif promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012:67). Dalam penelitian ini adalah mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas promosi penjualan (X1), *experiential marketing* (X2), kualitas produk (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y).

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:61) varibel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y) dan empat variabel bebas yaitu

Promosi Penjualan (X1), *Experiential Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (*repurchase intention*). Minat beli ulang dalam penelitian ini diartikan sebagai tahap kecenderungan perilaku membeli oleh konsumen pada suatu produk di restoran Ayam Geprek Sa'i yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk. Pengukuran minat beli ulang menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002; dalam Rahmawati Setyaningsih dkk, 2007:36), yang terdiri dari: minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah salah satu dari kegiatan promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Pengukuran promosi penjualan menggunakan indikator yang diadopsi dari Rahmawati

Setyaningsih dkk, (2007:61) dan telah disesuaikan peneliti dengan objek penelitian, indikator tersebut yaitu: voucher/kupon promosi dan harga paket murah.

b. *Experiential Marketing* (X2)

Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama. *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. Pengukuran *experiential marketing* menggunakan indikator yang diadopsi dari Schmitt (1999: 60-62) yang meliputi: *sense, feel, think, act, dan relate*.

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Pengukuran kualitas produk menggunakan indikator yang diadopsi dari Garvin (1994; dalam Rahmayanty, 2013:126-127) yang meliputi: kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

d. *Kualitas Pelayanan* (X4)

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988:5). pengukuran kualitas pelayanan menggunakan indikator yang diadopsi dari Parasuraman, *et al.*, (1988 dalam Tjiptono, 2014:282) yang meliputi: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di restoran Ayam Geprek Sa'i yang beralamat di Jalan Patangpuluhan 59B, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2018.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Geprek Sa'i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar

jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, dimana tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:124). Adapun Kriteria responden yang diambil peneliti sebagai sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung langsung dan pernah membeli produk pada restoran Ayam Gerpek Sa'i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta minimal sekali dalam 3 (tiga) bulan terakhir dan mempunyai minat untuk membeli ulang, serta berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al.* (1995; dalam Sutarso 2008:51) dengan ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *item* pertanyaan. Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan sebanyak 42 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah *item* pertanyaan atau sebanyak $5 \times 42 = 210$ dan jumlah maksimum sampel adalah 420. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 230 sampel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2012:199). Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Rencana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bantuan teman dan diri sendiri yang direncanakan akan dilakukan pada bulan April 2018. Pengambilan data direncanakan selama 2 minggu dengan target minimal per harinya mendapatkan 20 data kuesioner. Lokasi pengambilan data berada di restoran Ayam Gerpek Sa'i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:148), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berbentuk beberapa pertanyaan untuk selanjutnya diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan pada indikator - indikator dari variabel bebas yaitu: promosi

penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu: minat beli ulang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya.

Pengukuran kuesioner menggunakan *Skala Likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif dan menghindari jawaban ragu-ragu dari responden maka *Skala Likert* yang digunakan telah dimodifikasi, sehingga menjadi empat alternatif jawaban yang berisi pernyataan positif (+) dan pernyataan negatif (-) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Skala Pengukuran Instrumen

Pernyataan	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel, berikut ini akan disajikan kisi-kisi instrumen yang digunakan dari masing-masing variabel beserta nomor dan jumlah butir yang telah direncanakan oleh peneliti:

Tabel 5. Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir Soal
Promosi Penjualan (X1) (Rahmawati Setyaningsih dkk, 2007 dan peneliti)	a. Kupon promosi b. Harga paket murah	1,2 3,4
<i>Experiential Marketing</i> (X2) (Schmitt, 1999)	a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i>	5,6 7,8 9,10,11 12,13 14,15
Kualitas Produk (X3) (Garvin, 1994)	a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Conformance to specification</i> d. <i>Serviceability</i> e. <i>Aesthetic</i> f. <i>Perceived Quality</i>	16,17 18,19 20,21 22,23 24,25 26,27
Kualitas Pelayanan (X4) (Parasuraman, <i>et al.</i> , 1988)	a. Bukti fisik b. Keandalan c. Ketanggungan d. Empati e. Jaminan dan kepastian	28,29 30,31 32,33 34,35 36,37
Minat Beli Ulang (Y) (Ferdinand, 2002)	a. Minat transaksional b. Minat eksploratif c. Minat preferensial d. Minat referensial	38,39 40,41* 42,43 44,45

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Pengujian terhadap alat ukur diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar instrumen yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Pengujian ini meliputi validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2012:168) uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak 2 kali pengujian. Pada uji validitas tahap 1 diperoleh nilai KMO sebesar 0,621 dan terdapat 3 pertanyaan yang memiliki nilai dibawah persyaratan lulus uji validitas yaitu 0,5. Berikut hasil uji validitas tahap 1.

Tabel 10. Tabel KMO dan tes Bartlett Test (tahap 1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,621
Approx. Chi-Square		2473,394
Bartlett's Test of Sphericity	df	990
	Sig.	,000

Tabel 11. Tabel *rotated component matrix* (tahap 1)

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
MBU1				,892	
MBU2				,761	
MBU3				,729	
MBU4					
MBU5				,763	
MBU6				,855	
MBU7				,813	
MBU8				,832	
PP1					,800
PP2					,833
PP3					,677
PP4					,508
EM1			,535		
EM2			,559		
EM3			,524		
EM4			,658		
EM5			,676		
EM6			,831		
EM7					
EM8			,777		
EM9			,799		
EM10			,768		
EM11			,873		
KPRO1		,803			
KPRO2		,751			
KPRO3		,785			
KPRO4		,817			
KPRO5					
KPRO6		,900			
KPRO7		,829			
KPRO8		,783			
KPRO9		,721			
KPRO10		,801			
KPRO11		,667			
KPRO12		,566			
KPEL1	,823				
KPEL2	,597				
KPEL3	,790				
KPEL4	,823				
KPEL5	,872				
KPEL6	,820				
KPEL7	,709				
KPEL8	,849				
KPEL9	,815				
KPEL10	,807				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Pada uji validitas tahap 1 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,621; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Walaupun data yang ada telah layak untuk dianalisis dan telah mengelompok menjadi satu pada masing-masing variabel, namun masih terdapat 3 item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah syarat lulus uji sehingga harus dilakukan uji validitas tahap 2. Uji validitas tahap 2 dimulai dengan menghapus item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat. Hasil dari uji validitas tahap 2 menunjukkan nilai KMO sebesar 0,718; nilai ini mengalami kenaikan dari nilai KMO sebelumnya. Berikut hasil uji validitas tahap 2.

Tabel 12. Tabel KMO dan tes Bartlett (tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,718
	Approx. Chi-Square	2297,253
Bartlett's Test of Sphericity	df	861
	Sig.	,000

Tabel 13. Tabel *rotated component matrix* (tahap 2)
Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
MBU1				,871	
MBU2				,766	
MBU3				,774	
MBU5				,796	
MBU6				,827	
MBU7				,833	
MBU8				,806	
PP1					,800
PP2					,836
PP3					,673
PP4					,519
EM1			,616		
EM2			,651		
EM3			,643		
EM4			,666		
EM5			,774		
EM6			,827		
EM8			,727		
EM9			,792		
EM10			,749		
EM11			,816		
KPRO1	,804				
KPRO2	,741				
KPRO3	,793				
KPRO4	,819				
KPRO6	,904				
KPRO7	,820				
KPRO8	,775				
KPRO9	,719				
KPRO10	,804				
KPRO11	,662				
KPRO12	,586				
KPEL1		,821			
KPEL2		,590			
KPEL3		,795			
KPEL4		,830			
KPEL5		,866			
KPEL6		,817			
KPEL7		,714			
KPEL8		,844			
KPEL9		,814			
KPEL10		,806			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji validitas tahap 2 diketahui bahwa semua *item* pertanyaan memenuhi syarat lulus uji validitas. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50 dan mengelompok menjadi satu pada masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Jumlah pertanyaan yang lulus uji validitas tahap 2 sebanyak 42 *item* pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:221), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach (a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006:34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai

koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 mendangkan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2009:325) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai standarisasi	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Minat Beli Ulang	$>0,60$	0,921	Reliabilitas Baik
Promosi Penjualan	$>0,60$	0,823	Reliabilitas Baik
<i>Experiential Marketing</i>	$>0,60$	0,908	Reliabilitas Baik
Kualitas Produk	$>0,60$	0,932	Reliabilitas Baik
Kualitas Pelayanan	$>0,60$	0,935	Reliabilitas Baik

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2012:207) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin dan pendapatan/uang saku. Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Penyajian deskriptif data meliputi *mean* (M), *median* (Me), *modus* (Mo), dan *standart deviasi* (SD). Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:109) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

Mean dan *standart deviasi* diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian ulang (Y). Menurut Sudarmanto(2005:160), persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

b_1 = koefisien prediktor 1

b_2 = koefisien prediktor 2

b_3 = koefisien prediktor 3

b_4 = koefisien prediktor 4

X_1 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)

X_2 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)

X_3 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 3)

X_4 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 4)

a = bilangan konstanta

e = error

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolieritas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 21. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2011: 160-165).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006:152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala

multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011:105).

4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejer*. Uji *Glejer* dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokesdasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Uji Hipotesis.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

(1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(2) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

(a) $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

(b) $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

(c) $H_{a3}: \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang.

(d) $H_{a4}: \beta_4 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

2) Uji Signifikan Simultan/ Uji Serentak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ artinya adalah promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hipotesis

alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ yang artinya promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

(1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

(1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3) Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien determinasi atau $adjusted R^2$ untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y . Pemilihan $adjusted R^2$ tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien korelasi (R). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002:45).

Nilai R² menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R² adalah :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$
$$R^2 = \frac{b_{12.3} \sum x_{2i}y_i + b_{13.2} \sum x_{3i}y_i}{\sum y_i^2}$$

Dimana:

R² = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : analisis deskriptif, uji asumsi, uji hipotesis dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung langsung ke restoran Ayam Geprek Sa'i jalan Patangpuluhan 59B Yogyakarta, sebanyak 230 responden.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden dan kategorisasi variabel yang terdiri dari : nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: gender, usia, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1) Gender

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan gender disajikan pada tabel berikut :

Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan gender

Gender	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	58	25,2
Perempuan	172	74,8
Jumlah	230	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan gender laki-laki sebanyak 58 orang (25,2%) dan responden dengan gender perempuan sebanyak 172 orang (74,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas bergender perempuan (74,8%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut :

Tabel 16. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 – 20 tahun	81	35,2
21 – 25 tahun	100	43,5
>25 tahun	49	21,3
Jumlah	230	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 81 orang (35,2%), responden dengan usia antara 21-25 tahun sebanyak 100 orang (43,5%), dan responden dengan usia lebih dari 25 tahun sebanyak 49 orang (21,3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia antara 21-25 tahun (43,5%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 17. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	24	10,4
Mahasiswa/i	122	53,1
Pekerja	43	18,7
Wirausaha	23	10,0
Lain-lain	18	7,8
Jumlah	230	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 24 orang (10,4%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebanyak 122 orang (53,1%), responden dengan pekerjaan sebagai pekerja sebanyak 43 orang (18,7%), responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 23 orang (10%), dan responden yang memiliki pekerjaan diluar pekerjaan yang telah disebutkan sebanyak 18 orang (7,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i (53,1%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 18. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	107	46,5
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	75	32,6
>Rp 2.000.000	48	20,9
Jumlah	230	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000 rupiah sebanyak 107 orang (46,5%), responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 rupiah sebanyak 75 orang (32,6%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 rupiah sebanyak 48 orang (20,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000 rupiah (46,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Promosi Penjualan

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 16,00; mean sebesar 12,81; dan standar deviasi sebesar 1,629. Selanjutnya variabel promosi penjualan dikategorikan dengan

menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi penjualan terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel promosi penjualan, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmaks) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmaks + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{6} (Xmaks - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel promosi penjualan adalah 10,5. Standar deviasi ideal adalah 1,83. Azwar (2009:109) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel promosi penjualan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,3$	109	47,6
Sedang	$8,67 \leq X < 12,3$	117	50,9
Rendah	$X < 8,67$	4	1,7
Jumlah		230	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap promosi penjualan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 109 orang (47,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap promosi penjualan masuk dalam

kategori sedang sebanyak 117 orang (50,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap promosi penjualan masuk dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (1,7%).

2) *Experiential Marketing*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 29,64; dan standar deviasi sebesar 4,096. Selanjutnya data citra perusahaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *experiential marketing* terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *experiential marketing*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmaks) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{maks}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *experiential marketing* adalah 29. Standar deviasi ideal adalah 3,67. Azwar (2009:109) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *experiential marketing* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 20. Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,7$	37	16,1
Sedang	$25,3 \leq X < 32,7$	159	69,1
Rendah	$X < 25,3$	34	14,8
Jumlah		230	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (16,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 159 orang (69,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 34 orang (14,8%).

3) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 33,21; dan standar deviasi sebesar 3,964. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 32,5. Standar deviasi ideal adalah 3,5. Azwar (2009:109) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 21. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,00$	56	24,3
Sedang	$29,00 \leq X < 36,00$	134	58,3
Rendah	$X < 29,00$	40	17,4
Jumlah		230	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (24,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 134 orang (58,3%). dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 40 orang (17,4%).

4) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 31,18; dan standar deviasi sebesar 4,196. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 4,33. Azwar (2009:109) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,30$	76	33,0
Sedang	$22,70 \leq X < 31,30$	147	63,9
Rendah	$X < 22,70$	7	3,1
Jumlah		230	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 76 orang (33%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 147 orang (63,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (3,1%).

5) Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli ulang diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,10; dan standar deviasi sebesar 3,016. Selanjutnya variabel minat beli ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli ulang terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel minat beli ulang, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{maks}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{maks}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel minat beli ulang adalah 20,5. Standar deviasi ideal adalah 2,5. Azwar (2009:109) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Kategorisasi untuk variabel minat beli ulang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 23,00$	53	23,1
Sedang	$18,00 \leq X < 23,00$	139	60,4
Rendah	$X < 18,00$	38	16,5
Jumlah		230	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (23,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori sedang yaitu sebanyak 139 orang (60,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori rendah yaitu sebanyak 38 orang (16,5%).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165). Hasil uji normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 21 for windows disajikan berikut ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91799805
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006: 152). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 24. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan	0,436	Linier
<i>Experiential Marketing</i>	0,065	Linier
Kualitas Produk	0,496	Linier
Kualitas Pelayanan	0,197	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,810	1,234	Non Multikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i>	0,395	2,534	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,422	2,368	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,476	2,099	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 26. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,493	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Experiential Marketing</i>	0,651	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,289	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.00 *for windows*. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 27. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,504	5,773	0,000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i>	0,235	4,729	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,162	3,266	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayaan	0,109	2,467	0,014	Signifikan
Konstanta = -1,090				
Adjusted R ² = 0,588				
F hitung = 82,868				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis Regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,090 + 0,504 X_1 + 0,235 X_2 + 0,162 X_3 + 0,109 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi promosi penjualan (b_1), *experiential marketing* (b_2), kualitas produk (b_3), dan kualitas pelayanan (b_4) mempunyai koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_1), *experiential marketing* (X_2), kualitas produk (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Promosi Penjualan

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,773 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,504; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

2) *Experiential Marketing*

Hasil statistik uji t untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

3) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

4) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,109; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

c. Uji Signifikan Pengaruh Stimultan (Uji-F)

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,868 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 58,8%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang ialah cukup berarti.

B. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta diuraikan berikut ini:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 5,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan

koefisien regresi (beta) mempunyai nilai positif sebesar 0,504; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta”.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Wibisaputra (2011:15) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang. Adanya promosi penjualan yang menarik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian baik berjangka pendek maupun jangka panjang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Freida Triastuti (2012:64) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti, semakin baik/tinggi promosi penjualan yang diterapkan, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika promosi penjualan yang diterapkan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan

koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thamizhvanan dan Xavier (2013:26) yang mengakatana bahwa perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman yang dimaksud adalah ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif pada merek, produk, atau jasa suatu unit bisnis, maka secara langsung akan berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek, produk, atau jasa yang sama dimasa yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Handayani (2017:67) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik/tinggi *experiential marketing* yang dirasakan, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *experiential marketing* yang dirasakan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik

uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Faradiba (2013:8) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Disebutkan bahwa minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut di waktu selanjutnya. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Freida Triastuti(2012:64) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dan pengaruhnya paling besar diantara variabel lainnya yang diteliti. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik/tinggi kualitas produk, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada

restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109; maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Li dan Lee (2001; dalam Freida Triastuti, 2012:33) bahwa dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Windarta(2015:77) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik/tinggi kualitas pelayanan yang didapatkan, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang didapatkan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

5. Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif promosi penjualan, *experiential marketing*,

kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 82,868 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti yaitu “promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dari Freida Triastuti dkk (2012:64) dan Myung, E., dkk (2006:72) yang menyatakan bahwa promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik/tinggi promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta kepada konsumen, dapat meningkatkan minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien

determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 58,8%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang ialah cukup berarti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,504.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014

lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 82,868 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen satu restoran yang hanya sebanyak 230 orang, dimana masih banyak restoran-restoran sejenis di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mungkin akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda-beda, akan lebih baik jika sampel di ambil lebih luas kepada responden yang pernah menjadi konsumen pada restoran

selain Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

3. Penelitian ini hanya meneliti promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti misalnya persepsi harga, *brand trust*, lokasi, inovasi produk dan gaya hidup.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang konsumen restoran Ayam Geprek Sa'i yaitu sebesar 50,4%. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan dengan memberikan promosi-promosi yang menarik misalnya gratis nasi sepuasnya, minum es teh sepuasnya, *buy 1 get 1*, diskon pelajar dan sebagainya. Hal ini sangat mendukung dikarenakan mayoritas pelanggan berusia 21-25 tahun dan berstatus mahasiswa/i dimana mereka membutuhkan suatu tempat makan yang cukup bagi kebutuhannya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat, terlebih ketika pelanggan baru pertama kali datang pada restoran tersebut. Pelayanan yang ramah dan cepat sehingga pelanggan tidak perlu mengantre memesan dalam jangka waktu yang lama serta mereka akan merasakan pengalaman kunjungan yang baik.
- c. Meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Para manajer harus sering mengontrol produk yang dijual-belikan agar tetap sesuai dengan Standar Operasional Produk (SOP) yang berlaku. Selain menjaga kualitas produk yang ada, akan lebih baik ditambah inovasi produk yang sedang dibutuhkan misalnya ayam saus keju, ayam saus pedas korea, *salt egg chicken* dan lain sebagainya agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang sudah ada.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 41,2% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, *brand trust*, lokasi, inovasi produk dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Amir,Hamzah. (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Manajemen Usahawan Indonesia* (MUI).

Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, April (2007).

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Revisi VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.

_____. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet.15). Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Boone, Lauise dan Devid. Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Makan Bebek Gendut Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.

Freida Triastuti R.J., Augusty Tae Ferdinand. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Buket Koffee+Jazz Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No. 2 ((2013)). Universitas Kristen Petra.

Ghozali, Imam. (2006). Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS.

_____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Castellan, J. (2002). Statistik Non-Parametrik–Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. *Universitas Diponegoro. Semarang*.

Handal, Nehemia S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.

Handayani, Fitria. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Owl Cafe di Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Hidayat, Arwan. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.

Kismono, Gugup. (2012). *Bisnis Pengantar*, Edisi II, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip. (1984). *Principles of Marketing*. Edisi ke 2, Jakarta : PT Midas Surya Grafindo.

_____ (1997). Manajemen Pemasaran Jilid II, Surakarta : PT Pabelan.

_____ (2000). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. Ninth Edition. USA: Printice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). Manajemen Pemasaran jilid II. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

_____ (2008). Manajemen Pemasaran jilid II. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* jilid I. Edisi duabelas. Erlangga. Jakarta.

Kusumah, Ridwan Zia. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Kusumastuti, Elisabet. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Pelanggan *Fast Food* pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Madura, Jeff. (2011). *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business. Edisi 4, Buku ke 2, Jakarta : Salemba Empat.

Muhson, Ali. 2011. *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Myung, E., Barrash, D. & Feinstein, A. (2006). *The Effects of Coupon Promotion on Repeat Visits in Restaurants*. *Journal of Foodservice Business Research*.

Nanang Tasunar. (2006). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 (Mei 2006):41-62.

Oetomo, Rahadian Ali. (2012). Analisis Pengaruh Keberagaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Pratama, Gilang Gemicang F.S. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. Tesis. Fakultas Pascasarjana Universitas Pasudan.

Purwanto, Ngalim. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Putra, Randy Ade. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pelanggan Elna *Cake & Bakery* di Kota Bukittinggi. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 30-43.

Rahmayanty, Nina. (2013), *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Remiasa, Marcus., Lukman, Yenny. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing dan *Coffee Shop* Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Rotti, Gratia Kristines Ekklesia. (2012). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Blitz Megaplex Grand Indonesia*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Schmitt, Bernd Herbert. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Sekaran, Uma. & Bougie, Roger. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Fifth Edition*. India: Thomsom Digital.

Setyono, Darwin., Widyanata, Ong Yinyin., Siaputra, Hanjaya & Jokom, Regina. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen Konig Coffee & Bar. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Universitas Krissten Petra.

Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.

Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2001). Kewirausahaan. Edisi I, Jakarta : Salemba Empat.

Sutarso, Bagus M. Gandhi. (2008). Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen (studi kasus PT. PLN (persero) di wilayah Semarang). Tesis. Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Swasta, Basu, dan Handoko, T. Hani. 1987. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tedjakusuma, R., dkk. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol.2, No. 3, Hlm. 48-58

Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. (2013). *Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India*. Journal of Indian Business Research Vol. 5 No. 1, (2013) pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.

Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____ (2012). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.

_____ (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Vinda, Lurensia. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Starbucks Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Wibisaputra, Adiztya. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas LPG 3 kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Windarta. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bakpia Mutiara Jogja. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wiratmadja, Raden Gandhira. (2011). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Inul Vizta KTV Pejaten Village. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Zarem, (2000). “Experience marketing”, Folio: The Magazine for Magazine Management, Stamford, Vol. 1, Iss.3, p. 28 (4 pgs)
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=62564764&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>.

Zeithaml, Valerie A. (1988). “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence*,” Journal of Marketing, Vol 52 July.

Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta, (2014). Jumlah Restoran dan Rumah Makan di DIY Tahun 2007-2013. Yogyakarta : Badan Pusat Statistik

Suhartadi, Imam. (2016). Bisnis Kuliner di RI Makin Menjanjikan. Diambil dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/392031-bisnis-kuliner-di-ri-makin-menjanjikan.html> (diakses pada 18 April 2017, jam 20.30 WIB).

www.pribumineWS.com (2016). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016. Diambil dari <http://www.pribumineWS.com/2016/12/01/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-98-persen-triwulan-iii-2016/> (diakses pada 20 Januari 2018, pukul 14:54 WIB).

Krjogja.com (2016). Potensi Ekonomi Mahasiswa DIY Rp 7,2 T. Diambil dari http://krjogja.com/web/news/read/13490/Potensi_Ekonomi_Mahasiswa_di_DIY_Rp_7_2_T (diakses pada 7 Juli 2018, pukul 21:28 WIB).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Uji Coba Instrumen

KUESIONER PENELITIAN

Dengan penuh rasa hormat, mengharap kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa ada beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan ini dibuat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Jalan Patangpuluhan Yogyakarta)**”.

Selanjutnya, skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara / Saudari berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan dan bantuannya Saudara / Saudari dalam pengisian kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah melakukan pembelian produk pada restoran Ayam Geprek Sai lebih dari 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Atas kesediaan dan waktu Saudara / Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Penyusun

Fedika Harfania

NIM. 14808144009

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut sesuai data diri anda!

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - a. 18 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. > 25 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pekerja
 - d. Wirausaha
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan/Uang Saku per bulan :
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pertanyaan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda kami jaga.
4. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara / Saudari, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. ANGKET PENELITIAN

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. Promosi Penjualan					
1	Kupon promosi restoran Ayam Geprek Sa'i sesuai kebutuhan saya.				
2	Kupon promosi yang diberikan restoran Ayam Geprek Sa'i membuat saya tertarik untuk membeli.				
Harga paket murah					
3	Restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan penawaran paket harga produk yang bersaing.				
4	Adanya paketan harga produk pada restoran Ayam Geprek Sa'i membuat saya tertarik untuk membeli.				
B. Experiential Marketing					
	<i>Sense</i>				
5	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki seragam yang sesuai dengan nuansa outlet.				
6	Restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki desain <i>outlet</i> yang atraktif (mempunyai daya tarik/bersifat menyenangkan).				
	<i>Feel</i>				
7	Penataan outlet Restoran Ayam Geprek Sa'i membuat saya nyaman.				
8	Menu-menu di Restoran Ayam Geprek Sa'i menarik untuk diupload di sosial media.				
	<i>Think</i>				
9	Saya memilih datang ke Restoran Ayam Geprek Sa'i dibandingkan ke Restoran lain karena menunya yang variatif.				
10	Saya tertarik untuk mencoba berbagai menu yang tersedia di Restoran Ayam Geprek Sa'i.				

11	Saya mempunyai pilihan menu favorit di Restoran Ayam Geprek Sa'i					
	<i>Act</i>					
12	Produk Restoran Ayam Geprek Sa'i sudah sesuai dengan kebutuhan makan saya.					
13	Menu yang ditawarkan Restoran Ayam Geprek Sa'i berbeda dengan pesaing.					
	<i>Relate</i>					
14	Restoran Ayam Geprek Sa'i menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.					
15	Berkumpul bersama teman/keluarga di Restoran Ayam Geprek Sa'i memberi kesan menyenangkan bagi saya.					
C. Kualitas Produk						
	<i>Kinerja (Performance)</i>					
16	Produk yang disajikan memiliki rasa yang enak					
17	Tekstur dari makanan yang disajikan menarik selera.					
	<i>Keistimewaan tambahan (Features)</i>					
18	Penampilan dari makanan yang disajikan menarik.					
19	Produk yang disajikan mempunyai aroma yanglezat.					
	<i>Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)</i>					
20	Produk yang tersaji sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
21	Porsi produk yang disajikan sudah sesuai untuk saya.					
	<i>Kemampuan diperbaiki (Serviceability)</i>					
22	Penyajian menu yang dipesan tidak memerlukan waktu yang lama.					
23	Menu yang ingin saya pesan selalu tersedia setiap saya berkunjung.					
	<i>Estetika (Aesthetic)</i>					
24	Produk yang disajikan memiliki daya tarik yang tinggi.					

25	Produk yang disajikan menggugah selera.				
	Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)				
26	Produk yang disajikan merupakan produk yang berkualitas.				
27	Produk yang disajikan telah sesuai dengan harapan saya.				
D. Kualitas Pelayanan					
	Bukti fisik (tangibles)				
28	Fasilitas yang diberikan restoran Ayam Geprek Sa'i sudah cukup baik.				
29	Restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki tempat makan yang bersih.				
	Keandalan (reliability)				
30	Restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan pelayanan cepat kepada konsumen.				
31	Restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.				
	Ketanggapan (responsiveness)				
32	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.				
33	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i berupaya memberikan pelayanan yang cepat agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.				
	Jaminan dan kepastian (assurance)				
34	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan pelayanan dengan sopan dan santun.				
35	Konsumen mendapatkan kemudahan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.				
	Empati				
36	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki pengatahan yang baik dalam melayani konsumen.				

37	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i telah memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.					
E. Minat Beli Ulang						
	Minat transaksional					
38	Saya berminat untuk membeli kembali ke restoran Ayam Geprek Sa'i di masa yang akan datang.					
39	Saya berminat mencoba menu baru yang ditawarkan restoran Ayam Geprek Sa'i.					
	Minat eksploratif					
40	Saya mencari informasi produk-produk yang ada pada restoran Ayam Geprek Sa'i.					
41	Saya tetap mencari informasi tentang penjual ayam geprek, walaupun pernah mengunjungi restoran Ayam Geprek Sa'i.					
	Minat prefensial					
42	Saya lebih suka memilih restoran Ayam Geprek Sa'i dibandingkan restoran lainnya.					
43	Saya selalu memesan menu yang sama ketika berkunjung ke restoran Ayam Geprek Sa'i.					
	Minat referensial					
44	Saya merekomendasikan restoran Ayam Geprek Sa'i kepada teman/keluarga saya.					
45	Saya mengajak teman/keluarga saya mencoba ke restoran Ayam Geprek Sa'i.					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Resp	Minat Beli Ulang (Y)									Promosi Penjualan (X1)					Experiential Marketing (X2)											
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42	
2	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	3	3	14	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	31
3	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	30
4	2	1	2	3	2	2	2	2	16	1	1	2	2	6	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	20
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	26
6	2	2	2	3	2	2	2	2	17	4	3	3	3	13	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
7	3	4	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	34
8	3	4	4	4	4	3	4	3	29	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
10	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	40
11	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	29
12	3	3	4	3	4	3	4	4	28	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	40
13	3	3	4	4	4	3	4	2	27	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
14	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	14	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	
15	3	4	3	3	4	3	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
16	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	35	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	38
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	41
19	4	3	4	3	3	4	3	4	28	3	3	3	3	12	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	29
20	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31

21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	14	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	38	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	37
23	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	3	3	14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	
24	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	35	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	31	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	37	
27	3	2	2	3	3	2	3	3	21	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	36	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	38	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	8	4	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	24	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	26	
31	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	33	
33	3	2	2	3	3	3	3	3	22	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
34	2	2	2	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	40	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	28	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42	
38	4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	35		
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	38	
43	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	4	4	3	14	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41		
44	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	30	
45	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	4	4	4	16	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	31	

46	3	3	4	3	3	3	3	3	25	2	2	3	3	10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	36		
47	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	36	
48	2	2	2	3	2	2	2	2	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	35	
49	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	31	
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	26	
51	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	36
52	3	2	2	2	3	3	2	3	20	3	3	3	4	13	3	2	2	4	3	2	3	3	4	4	4	34
53	2	2	3	3	2	2	2	2	18	3	2	2	2	9	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	32	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	34
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
56	3	3	3	3	2	3	3	3	23	4	3	3	3	13	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	29
57	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
58	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	4	3	13	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	31
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	37
60	3	3	3	4	4	3	3	3	26	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
61	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	41	
63	3	3	2	2	2	3	2	3	20	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	37
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32	
67	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
68	3	2	2	2	2	3	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36	
69	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
70	2	3	2	3	3	2	3	4	22	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	30

Resp	Kualitas Produk (X3)												Kualitas Pelayanan (X4)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	41	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	32	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	30
4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
7	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	35	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	14
12	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	34	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
13	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	34	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
15	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	342	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	15
17	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	36	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27
18	3	3	3	2	4	3	4	2	2	4	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
20	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	39	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	26
21	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	126	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
22	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	29	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
23	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
25	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
26	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	21	3	3	2	2	3	2	3	2	2	24
30	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	18	3	3	3	2	3	3	2	2	2	27
31	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	29
32	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	27	3	2	2	3	3	2	3	3	3	27
33	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	37	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
34	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	25	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
37	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
39	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	29	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
43	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	3	3	23	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
44	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
46	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
48	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

49	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	
50	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
51	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	
52	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32	
53	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	40	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	
54	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	
55	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	
56	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	32	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32	
57	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	38	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36	
58	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	38	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	31
59	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	
60	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	32	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	25	
61	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	32	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27	
62	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	32	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36	
63	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	
64	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
66	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
67	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
68	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	41	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34	
69	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
70	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	27	

Keterangan:

 : Pernyataan Positif

 : Pernyataan Negatif

B. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,621
Approx. Chi-Square		2473,394
Bartlett's Test of Sphericity	df	990
	Sig.	,000

	Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
MBU1				,892	
MBU2				,761	
MBU3				,729	
MBU4					
MBU5				,763	
MBU6				,855	
MBU7				,813	
MBU8				,832	
PP1					,800
PP2					,833
PP3					,677
PP4					,508
EM1			,535		
EM2			,559		
EM3			,524		
EM4			,658		
EM5			,676		
EM6			,831		
EM7					
EM8			,777		
EM9			,799		
EM10			,768		
EM11			,873		
KPRO1		,803			
KPRO2		,751			
KPRO3		,785			
KPRO4		,817			
KPRO5					
KPRO6		,900			
KPRO7		,829			
KPRO8		,783			
KPRO9		,721			
KPRO10		,801			
KPRO11		,667			

KPRO12		,566			
KPEL1	,823				
KPEL2	,597				
KPEL3	,790				
KPEL4	,823				
KPEL5	,872				
KPEL6	,820				
KPEL7	,709				
KPEL8	,849				
KPEL9	,815				
KPEL10	,807				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

b. Hasil Uji Validitas Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,718
Approx. Chi-Square		2297,253
Bartlett's Test of Sphericity	df	861
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
MBU1				,871	
MBU2				,766	
MBU3				,774	
MBU5				,796	
MBU6				,827	
MBU7				,833	
MBU8				,806	
PP1					,800
PP2					,836
PP3					,673
PP4					,519
EM1			,616		
EM2			,651		
EM3			,643		
EM4			,666		
EM5			,774		
EM6			,827		
EM8			,727		
EM9			,792		

EM10			,749		
EM11			,816		
KPRO1	,804				
KPRO2	,741				
KPRO3	,793				
KPRO4	,819				
KPRO6	,904				
KPRO7	,820				
KPRO8	,775				
KPRO9	,719				
KPRO10	,804				
KPRO11	,662				
KPRO12	,586				
KPEL1		,821			
KPEL2		,590			
KPEL3		,795			
KPEL4		,830			
KPEL5		,866			
KPEL6		,817			
KPEL7		,714			
KPEL8		,844			
KPEL9		,814			
KPEL10		,806			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

a. Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	7

b. Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

c. Uji Reliabilitas *Experiential Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	10

d. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	11

e. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

Lampiran 3. Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan penuh rasa hormat, mengharap kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa ada beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan ini dibuat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Jalan Patangpuluhan Yogyakarta)**”.

Selanjutnya, skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara / Saudari berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan dan bantuannya Saudara / Saudari dalam pengisian kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah melakukan pembelian produk pada restoran Ayam Geprek Sai lebih dari 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Atas kesediaan dan waktu Saudara / Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Penyusun

Fedika Harfania

NIM. 14808144009

D. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut sesuai data diri anda!

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - d. 18 – 20 tahun
 - e. 21 – 25 tahun
 - f. > 25 tahun
4. Pekerjaan
 - f. Pelajar
 - g. Mahasiswa/i
 - h. Pekerja
 - i. Wirausaha
 - j. Lain-lain
5. Penghasilan/Uang Saku per bulan :
 - d. <Rp. 1.000.000
 - e. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - f. >Rp. 2.000.000

E. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pertanyaan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda kami jaga.
4. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara / Saudari, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

F. ANGKET PENELITIAN

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
D. Promosi Penjualan					
1	Kupon promosi restoran Ayam Geprek Sa'i sesuai kebutuhan saya.				
2	Kupon promosi yang diberikan restoran Ayam Geprek Sa'i membuat saya tertarik untuk membeli.				
Harga paket murah					
3	Restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan penawaran paket harga produk yang bersaing.				
4	Adanya paketan harga produk pada restoran Ayam Geprek Sa'i membuat saya tertarik untuk membeli.				
E. Experiential Marketing					
	<i>Sense</i>				
5	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki seragam yang sesuai dengan nuansa outlet.				
6	Restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki desain <i>outlet</i> yang atraktif (mempunyai daya tarik/bersifat menyenangkan).				
	<i>Feel</i>				
7	Penataan outlet Restoran Ayam Geprek Sa'i membuat saya nyaman.				
8	Menu-menu di Restoran Ayam Geprek Sa'i menarik untuk diupload di sosial media.				
	<i>Think</i>				
9	Saya memilih datang ke Restoran Ayam Geprek Sa'i dibandingkan ke Restoran lain karena menunya yang variatif.				
10	Saya tertarik untuk mencoba berbagai menu yang tersedia di Restoran Ayam Geprek Sa'i.				

	Act				
11	Produk Restoran Ayam Geprek Sa'i sudah sesuai dengan kebutuhan makan saya.				
12	Menu yang ditawarkan Restoran Ayam Geprek Sa'i berbeda dengan pesaing.				
	Relate				
13	Restoran Ayam Geprek Sa'i menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.				
14	Berkumpul bersama teman/keluarga di Restoran Ayam Geprek Sa'i memberi kesan menyenangkan bagi saya.				
F. Kualitas Produk					
	Kinerja (Performance)				
15	Produk yang disajikan memiliki rasa yang enak				
16	Tekstur dari makanan yang disajikan menarik selera.				
	Keistimewaan tambahan (Features)				
17	Penampilan dari makanan yang disajikan menarik.				
18	Produk yang disajikan mempunyai aroma yanglezat.				
	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)				
19	Porsi produk yang disajikan sudah sesuai untuk saya.				
	Kemampuan diperbaiki (Serviceability)				
20	Penyajian menu yang dipesan tidak memerlukan waktu yang lama.				
21	Menu yang ingin saya pesan selalu tersedia setiap saya berkunjung.				
	Estetika (Aesthetic)				
22	Produk yang disajikan memiliki daya tarik yang tinggi.				
23	Produk yang disajikan menggugah selera.				
	Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)				
24	Produk yang disajikan merupakan produk yang berkualitas.				

25	Produk yang disajikan telah sesuai dengan harapan saya.				
F. Kualitas Pelayanan					
Bukti fisik (tangibles)					
26	Fasilitas yang diberikan restoran Ayam Geprek Sa'i sudah cukup baik.				
27	Restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki tempat makan yang bersih.				
Keandalan (reliability)					
28	Restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan pelayanan cepat kepada konsumen.				
29	Restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.				
Ketanggapan (responsiveness)					
30	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.				
31	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i berupaya memberikan pelayanan yang cepat agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.				
Jaminan dan kepastian (assurance)					
32	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i memberikan pelayanan dengan sopan dan santun.				
33	Konsumen mendapatkan kemudahan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.				
Empati					
34	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i memiliki pengatahan yang baik dalam melayani konsumen.				
35	Karyawan restoran Ayam Geprek Sa'i telah memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.				

G. Minat Beli Ulang

Minat transaksional	
36	Saya berminat untuk membeli kembali ke restoran Ayam Geprek Sa'i di masa yang akan datang.
37	Saya berminat mencoba menu baru yang ditawarkan restoran Ayam Geprek Sa'i.
Minat eksploratif	
38	Saya mencari informasi produk-produk yang ada pada restoran Ayam Geprek Sa'i.
Minat prefensial	
39	Saya lebih suka memilih restoran Ayam Geprek Sa'i dibandingkan restoran lainnya.
40	Saya selalu memesan menu yang sama ketika berkunjung ke restoran Ayam Geprek Sa'i.
Minat referensial	
41	Saya merekomendasikan restoran Ayam Geprek Sa'i kepada teman/keluarga saya.
42	Saya mengajak teman/keluarga saya mencoba ke restoran Ayam Geprek Sa'i.

Lampiran 4. Data Penelitian

A. Data Penelitian

Resp	Minat Beli Ulang (Y)							Promosi Penjualan (X1)					Experiential Marketing (X2)											
	1	2	3	4	5	6	7	JMLH	1	2	3	4	JMLH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JMLH
1	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	15	3	4	2	3	4	2	4	3	2	4	31
2	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	30
3	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	2	3	3	2	2	18	3	3	3	3	12	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25
5	2	3	2	2	2	2	2	15	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
6	3	2	3	3	3	2	2	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
7	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	2	8	2	1	2	2	3	1	3	3	3	2	22
8	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	4	16	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26
10	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	14	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
11	2	1	2	3	3	2	2	15	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	25
12	1	2	2	3	4	3	2	17	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	26
13	3	3	3	2	3	2	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
14	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	4	3	3	4	3	3	23	4	3	4	3	14	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	27
17	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	2	2	3	3	3	2	1	16	2	3	2	3	10	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	25
20	3	4	4	3	3	3	3	23	3	4	4	3	14	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
21	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
22	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33

23	3	3	3	2	2	2	3	18	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	24
24	3	3	3	4	3	4	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
25	3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
26	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
27	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
28	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
29	2	3	1	2	3	2	2	15	2	2	2	3	9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
30	3	3	3	3	4	2	2	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
31	3	2	2	4	4	4	4	23	3	4	3	4	14	3	2	4	4	4	1	3	3	3	4	31
32	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
34	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	3	3	14	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	26
35	4	3	2	4	4	4	4	25	4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	27
36	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	4	3	3	4	4	4	4	26	3	3	3	3	12	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	32
38	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
39	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	3	3	13	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25
40	3	4	3	4	2	3	3	22	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
41	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	26
44	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
46	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	34
47	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31

48	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	3	13	2	2	3	3	2	3	3	3	2	26	
49	2	1	2	2	3	2	3	15	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18	
50	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
51	3	3	3	3	2	3	3	20	4	3	3	3	13	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23
52	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	13	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	24
54	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	2	2	2	2	2	2	1	13	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	18
57	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	23
58	3	3	3	3	3	4	3	22	4	4	3	3	14	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	28
59	4	3	4	3	3	3	4	24	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
60	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36
61	2	2	2	1	3	2	2	14	4	4	3	3	14	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	18
62	2	3	3	2	3	3	3	19	4	4	3	4	15	4	3	2	3	3	3	2	3	2	1	26
63	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	3	3	3	2	3	4	22	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	24
66	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
67	3	4	3	4	2	4	3	23	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
68	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	3	3	14	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
69	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
70	4	3	3	4	2	4	4	24	4	4	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
71	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

73	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
74	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	2	2	2	3	23	
75	2	2	1	2	2	2	2	13	3	3	3	3	12	2	1	2	2	2	1	3	2	2	19	
76	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	3	2	2	3	23	
77	2	3	3	3	3	1	2	17	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21	
78	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	3	3	2	3	31	
79	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
80	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
81	4	3	3	3	3	3	4	23	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36	
82	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	26
83	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37	
84	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
85	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	
86	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
87	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32	
88	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34	
89	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
90	3	4	3	3	2	3	3	21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	
91	1	2	2	2	3	3	3	16	2	2	3	3	10	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28	
92	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
93	3	1	2	2	4	1	2	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	2	2	3	25	
94	3	4	3	3	3	3	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	
95	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
96	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	
97	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	2	4	4	4	32	

98	2	3	3	3	3	2	1	17	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
99	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
100	3	3	3	2	2	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
101	3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	3	13	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
102	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
103	3	3	3	2	4	2	3	20	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
104	3	2	3	3	2	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
105	2	3	3	3	2	3	3	19	3	3	3	3	12	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	24
106	3	2	3	3	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
107	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
108	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
109	3	3	3	2	2	3	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
110	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
111	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
112	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
113	3	3	4	3	2	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
114	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
115	2	2	2	3	3	2	2	16	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
116	3	3	4	3	4	3	3	23	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
117	3	2	3	2	3	2	2	17	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	25
118	3	3	3	3	4	3	3	22	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
119	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	30
120	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
121	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	
122	2	3	2	2	4	2	2	17	2	2	3	3	10	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23

123	4	4	3	4	2	4	4	25	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
124	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
125	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
126	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	3	13	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
127	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
128	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
129	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	
130	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27	
131	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
132	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
133	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
134	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
135	3	2	3	1	3	2	2	16	2	2	3	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
136	2	2	2	3	4	2	2	17	3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
137	2	1	2	3	4	2	2	16	3	3	3	3	12	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	22
138	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
139	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24
140	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	4	3	3	3	2	4	4	3	3	32	
141	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
142	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
143	3	3	3	2	3	2	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
144	3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
145	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	3	4	4	31	
146	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
147	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	

148	2	3	3	2	4	2	2	18	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
149	3	3	4	3	4	3	3	23	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	32
150	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
151	3	3	3	4	3	4	3	23	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
152	2	2	2	3	2	3	3	17	4	4	3	3	14	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	20
153	3	2	3	2	3	2	2	17	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22
154	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
155	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
156	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
157	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
159	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	3	3	14	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	28
160	1	2	2	3	3	3	2	16	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
161	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	31
162	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	31
163	2	1	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
164	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
165	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
166	2	2	2	2	3	2	2	15	3	3	3	4	13	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	24
167	3	4	4	3	3	3	3	23	3	4	3	4	14	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
168	3	4	4	4	2	4	3	24	3	4	3	3	13	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
169	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	32
170	2	3	2	2	3	3	1	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
171	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
172	3	3	4	4	2	4	4	24	4	4	3	4	15	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	31

173	3	3	4	4	3	4	1	22	4	1	4	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
174	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	15	4	4	2	3	4	2	4	4	3	33
175	3	3	3	4	3	4	4	24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
176	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
177	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
178	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
179	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
180	2	3	2	3	4	3	3	20	2	3	2	3	10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
181	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
182	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	14	3	3	3	2	2	3	3	3	3	27
183	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
184	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
185	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
186	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
187	3	2	2	3	4	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	2	2	3	24
188	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
189	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
190	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
191	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
192	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
193	3	2	2	3	3	3	3	19	4	4	3	4	15	3	3	2	3	3	2	4	3	2	29
194	2	2	2	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	3	2	2	3	3	2	4	3	2	27
195	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
196	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
197	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

198	4	4	4	3	3	3	4	25	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	28
199	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
200	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	4	12	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	28
201	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
202	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
203	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	35
204	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
205	3	3	3	3	3	3	2	20	3	4	3	3	13	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23
206	3	3	4	3	2	3	3	21	3	4	4	3	14	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	30
207	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	14	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	26
208	2	2	2	2	3	2	2	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	24
209	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
210	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
211	3	3	2	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
212	3	2	2	3	3	2	3	18	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	26
213	2	2	3	2	3	2	2	16	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	24
214	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
215	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
216	3	3	3	2	2	3	3	19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
217	4	3	3	3	3	3	4	23	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
218	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
219	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
220	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
221	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
222	2	3	3	3	2	2	1	16	3	2	3	3	11	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34

223	3	3	2	2	3	2	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
224	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
225	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	12	3	2	2	3	4	4	3	3	3	29
226	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	14	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
227	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
228	3	2	2	2	4	3	18	3	2	4	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
229	3	3	3	3	4	4	4	24	2	3	4	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
230	2	3	2	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	4	2	3	3	3	3	3	3	30

Resp	Kualitas Produk (X3)												Kualitas Pelayanan (X4)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JMLH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JMLH	
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	29	
2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	
4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
7	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
8	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
9	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35	3	1	1	2	2	1	3	2	2	2	19	
10	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	
11	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
12	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	

13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	27
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	35	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
16	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	26
20	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
21	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	38	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	27
22	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
23	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	26	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
29	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
31	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	28	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	34
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
34	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
35	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	37	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	31
36	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	31	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	31	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
40	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	26	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	22
44	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	41	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
46	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	35	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33
48	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	28	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	31
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	34	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	37	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
54	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	2	4	2	1	1	2	2	1	2	3	2	22	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	14
57	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	37	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
59	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	37	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
60	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	2	4	2	2	3	2	1	2	2	3	2	25	2	4	1	2	1	1	3	1	1	1	17
62	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	29	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	27

63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
64	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
65	3	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	27	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	26
66	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
67	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	39	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
68	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	36	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
70	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	26	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	23
75	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	27
76	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	31	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	31
77	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	29	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
78	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	36	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	39	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
82	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
84	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

88	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
89	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
91	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	31	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
93	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
94	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
97	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
98	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
99	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
100	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
101	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
102	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
103	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	29	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	32
104	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	31	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
105	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	31	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26
106	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	31	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27
107	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	33	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
108	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	32	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
109	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
110	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
111	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
112	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

113	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	35	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
114	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
115	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	27
116	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
117	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
119	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
120	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	33	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
121	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
122	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	27	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
123	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
124	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
125	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
128	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
129	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
130	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
131	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
132	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
133	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
135	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
136	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	30	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	27
137	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	28	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	23

138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	31
139	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	29	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	26
140	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
141	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
143	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
144	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	36	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
147	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
148	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
149	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
150	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	25	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
151	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	35	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
152	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	26	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	26
153	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	30	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
154	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	28	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
155	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
156	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
157	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
159	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
160	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
161	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	39	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
162	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

163	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
164	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
165	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
166	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
167	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	37	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
168	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	39	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
169	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
170	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
171	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
172	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
173	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	37	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	34
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
176	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
177	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
178	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
179	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
180	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
184	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
186	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
187	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

188	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
189	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
193	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
194	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
195	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
196	2	3	3	4	2	2	4	4	3	2	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
198	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	34	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
200	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	35	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	30
201	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
202	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
203	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
204	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
205	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
206	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
207	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	29	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
208	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	26
209	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
210	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
211	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28

213	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
214	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
215	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
217	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	37	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
218	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
221	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
222	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
223	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
224	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
225	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
226	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	29	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
227	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
228	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	37	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
229	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	32	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	30
230	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	32	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	28

B. Tabulasi Data Induk

Responden	Minat Beli Ulang (Y)	Promosi Penjualan (X1)	<i>Experiential Marketing</i> (X2)	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Pelayanan (X4)
1	21	15	31	32	29
2	21	12	30	39	31
3	22	12	30	34	34
4	18	12	25	27	29
5	15	12	20	34	28
6	18	12	29	33	30
7	15	8	22	25	30
8	26	16	40	39	40
9	22	16	26	35	19
10	27	14	34	37	38
11	15	8	25	27	20
12	17	10	26	28	20
13	19	12	29	33	27
14	21	12	30	34	30
15	21	12	30	35	37
16	23	14	27	30	31
17	22	15	31	32	37
18	21	12	30	33	30
19	16	10	25	32	26
20	23	14	34	39	36
21	27	14	32	38	27
22	22	15	33	36	39
23	18	16	24	26	30
24	23	12	31	34	32
25	23	13	32	35	30
26	21	14	31	35	30
27	24	14	32	36	30
28	27	15	36	40	38
29	15	9	30	31	30
30	20	12	28	34	29
31	23	14	31	28	34
32	27	16	38	42	40
33	27	16	34	40	36
34	22	14	26	35	32
35	25	14	27	37	31
36	26	14	39	38	40

37	26	12	32	37	30
38	21	12	28	31	29
39	22	13	25	31	32
40	22	13	36	31	33
41	21	14	30	33	30
42	20	12	30	32	30
43	21	12	26	26	22
44	22	12	30	32	30
45	21	15	37	41	36
46	26	15	34	39	30
47	22	14	31	35	33
48	22	13	26	28	31
49	15	5	18	34	30
50	21	12	29	34	30
51	20	13	23	34	34
52	21	14	30	32	30
53	21	13	24	37	34
54	22	12	30	32	30
55	22	12	30	33	30
56	13	12	18	22	14
57	21	13	23	28	30
58	22	14	28	37	36
59	24	14	33	37	34
60	27	16	36	41	40
61	14	14	18	25	17
62	19	15	26	29	27
63	22	12	30	33	30
64	21	12	30	32	29
65	22	12	24	27	26
66	21	14	38	41	37
67	23	14	35	39	35
68	20	14	28	26	30
69	22	12	32	36	33
70	24	14	29	32	30
71	21	12	30	33	30
72	22	12	30	33	30
73	20	12	30	33	30
74	15	8	23	26	23
75	13	12	19	23	27
76	20	12	23	31	31
77	17	12	21	29	28

78	22	15	31	36	33
79	21	12	30	33	30
80	21	12	30	33	30
81	23	12	36	39	33
82	21	13	26	30	30
83	26	15	37	41	39
84	27	16	40	40	40
85	21	14	32	34	30
86	20	12	30	32	30
87	26	13	32	38	39
88	24	14	34	36	36
89	21	12	30	33	30
90	21	16	38	39	38
91	16	10	28	28	30
92	20	13	30	31	35
93	15	12	25	26	20
94	23	15	39	41	39
95	21	12	30	33	30
96	21	13	29	32	29
97	20	13	32	35	32
98	17	9	31	34	29
99	21	12	31	32	31
100	19	12	30	35	29
101	22	13	27	34	32
102	21	12	30	34	36
103	20	13	30	29	32
104	19	12	29	31	28
105	19	12	24	31	26
106	19	12	21	31	27
107	21	12	37	33	37
108	22	13	34	32	34
109	19	13	29	34	30
110	21	14	30	34	30
111	21	14	30	31	30
112	21	11	30	34	30
113	21	12	32	35	35
114	21	12	30	32	30
115	16	13	27	28	27
116	23	16	29	32	30
117	17	12	25	29	30
118	22	13	30	33	30

119	21	13	30	29	31
120	21	16	30	33	28
121	22	14	31	36	30
122	17	10	23	27	28
123	25	12	33	37	40
124	20	12	27	32	30
125	21	11	30	32	30
126	22	13	28	33	30
127	21	12	28	33	30
128	21	12	30	32	30
129	21	13	31	35	30
130	22	12	27	30	30
131	21	12	30	32	29
132	26	15	39	40	37
133	22	13	32	37	31
134	22	13	31	33	30
135	16	9	30	32	30
136	17	11	25	30	27
137	16	12	22	28	23
138	21	12	29	33	31
139	21	12	24	29	26
140	21	12	32	29	30
141	22	12	30	34	30
142	20	12	30	33	30
143	19	12	30	35	29
144	23	15	30	36	29
145	20	12	31	33	34
146	24	12	30	34	31
147	21	13	30	36	30
148	18	11	28	27	29
149	23	14	32	33	37
150	21	13	28	25	28
151	23	14	32	35	34
152	17	14	20	26	26
153	17	12	22	30	32
154	21	12	32	28	29
155	21	12	31	31	31
156	21	12	28	32	31
157	27	12	40	43	40
158	28	16	40	41	40
159	22	14	28	35	39

160	16	10	28	32	30
161	24	13	31	39	35
162	27	12	31	40	30
163	13	12	22	26	29
164	22	12	32	40	31
165	21	14	30	34	30
166	15	13	24	26	28
167	23	14	35	37	35
168	24	13	34	39	32
169	27	16	32	35	30
170	16	11	29	26	30
171	26	14	36	37	38
172	24	15	31	36	35
173	22	13	30	42	40
174	27	15	33	37	34
175	24	13	30	33	33
176	25	14	30	34	34
177	27	14	35	35	40
178	21	12	29	35	30
179	24	14	37	34	37
180	20	10	29	28	30
181	21	16	31	33	30
182	21	14	27	33	30
183	21	12	29	33	40
184	22	12	31	36	40
185	21	12	30	33	30
186	21	12	30	34	30
187	20	12	24	30	30
188	21	12	30	32	30
189	21	12	30	32	30
190	21	12	30	33	30
191	22	16	30	33	30
192	20	12	30	33	30
193	19	15	29	39	29
194	18	15	27	36	30
195	22	12	29	33	29
196	21	14	34	32	30
197	22	12	30	32	30
198	25	12	28	34	34
199	22	12	30	33	30
200	21	12	28	35	30

201	20	14	33	38	30
202	21	12	30	34	34
203	21	12	35	38	36
204	22	13	29	39	37
205	20	13	23	27	30
206	21	14	30	35	28
207	21	14	26	29	26
208	15	12	24	24	26
209	27	12	31	34	30
210	27	12	31	34	30
211	21	13	28	27	30
212	18	12	26	32	28
213	16	12	24	30	30
214	20	12	32	34	30
215	21	12	30	31	30
216	19	15	30	34	32
217	23	14	32	37	36
218	26	16	31	32	39
219	21	15	30	33	30
220	22	12	30	33	32
221	22	12	31	34	32
222	16	11	34	39	32
223	18	12	30	32	30
224	21	12	30	32	30
225	20	12	29	32	30
226	21	14	26	29	28
227	21	12	28	35	32
228	18	12	30	37	35
229	24	12	30	32	30
230	20	13	30	32	28

Lampiran 5. Distribusi Frekuensi

1. Mean, Median, Modus, Standar Deviasi Masing-masing Variabel

		Statistics				
		Y	X1	X2	X3	X4
N	Valid	230	230	230	230	230
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		21,10	12,81	29,64	33,21	31,18
Median		21,00	12,00	30,00	33,00	30,00
Mode		21	12	30	33	30
Std. Deviation		3,016	1,629	4,096	3,964	4,196
Variance		9,098	2,653	16,781	15,712	17,606
Range		15	11	22	21	26
Minimum		13	5	18	22	14
Maximum		28	16	40	43	40
Sum		4854	2946	6818	7638	7171

Y					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
13	3	1,3	1,3	1,3	
14	1	,4	,4	,4	
15	9	3,9	3,9	5,7	
16	9	3,9	3,9	9,6	
17	8	3,5	3,5	13,0	
18	8	3,5	3,5	16,5	
19	10	4,3	4,3	20,9	
20	21	9,1	9,1	30,0	
Valid	21	30,4	30,4	60,4	
22	38	16,5	16,5	77,0	
23	14	6,1	6,1	83,0	
24	11	4,8	4,8	87,8	
25	4	1,7	1,7	89,6	
26	9	3,9	3,9	93,5	
27	14	6,1	6,1	99,6	
28	1	,4	,4	100,0	
Total	230	100,0	100,0		

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	1	,4	,4	,4
8	3	1,3	1,3	1,7
9	3	1,3	1,3	3,0
10	6	2,6	2,6	5,7
11	6	2,6	2,6	8,3
Valid	12	44,3	44,3	52,6
	13	14,8	14,8	67,4
	14	18,3	18,3	85,7
	15	7,8	7,8	93,5
	16	6,5	6,5	100,0
Total	230	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	3	1,3	1,3	1,3
19	1	,4	,4	1,7
20	2	,9	,9	2,6
21	2	,9	,9	3,5
22	4	1,7	1,7	5,2
23	6	2,6	2,6	7,8
24	9	3,9	3,9	11,7
25	7	3,0	3,0	14,8
Valid	26	4,3	4,3	19,1
	27	3,5	3,5	22,6
	28	7,0	7,0	29,6
	29	7,4	7,4	37,0
	30	29,1	29,1	66,1
	31	10,0	10,0	76,1
	32	7,8	7,8	83,9
	33	2,2	2,2	86,1
	34	3,9	3,9	90,0

35	4	1,7	1,7	91,7
36	5	2,2	2,2	93,9
37	4	1,7	1,7	95,7
38	3	1,3	1,3	97,0
39	3	1,3	1,3	98,3
40	4	1,7	1,7	100,0
Total	230	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22	1	,4	,4	,4
23	1	,4	,4	,9
24	1	,4	,4	1,3
25	3	1,3	1,3	2,6
26	9	3,9	3,9	6,5
27	7	3,0	3,0	9,6
28	9	3,9	3,9	13,5
29	9	3,9	3,9	17,4
30	7	3,0	3,0	20,4
31	12	5,2	5,2	25,7
32	33	14,3	14,3	40,0
Valid	33	15,2	15,2	55,2
34	28	12,2	12,2	67,4
35	19	8,3	8,3	75,7
36	11	4,8	4,8	80,4
37	13	5,7	5,7	86,1
38	5	2,2	2,2	88,3
39	12	5,2	5,2	93,5
40	6	2,6	2,6	96,1
41	6	2,6	2,6	98,7
42	2	,9	,9	99,6
43	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14	1	,4	,4	,4
17	1	,4	,4	,9
19	1	,4	,4	1,3
20	3	1,3	1,3	2,6
22	1	,4	,4	3,0
23	2	,9	,9	3,9
26	7	3,0	3,0	7,0
27	7	3,0	3,0	10,0
28	11	4,8	4,8	14,8
29	16	7,0	7,0	21,7
Valid	30	91	39,6	61,3
31	13	5,7	5,7	67,0
32	13	5,7	5,7	72,6
33	6	2,6	2,6	75,2
34	12	5,2	5,2	80,4
35	7	3,0	3,0	83,5
36	8	3,5	3,5	87,0
37	8	3,5	3,5	90,4
38	4	1,7	1,7	92,2
39	6	2,6	2,6	94,8
40	12	5,2	5,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

2. Perhitungan Kategorisasi Kecenderungan Nilai

a. Promosi Penjualan

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Tertinggi (Xmaks)} &: 16 \\
 \text{Skor Terendah (Xmin)} &: 5 \\
 \text{Mi } [\frac{1}{2} (\text{Xmaks} + \text{Xmin})] &: \frac{1}{2} (16 + 5) = 10,5 \\
 \text{SDi } [1/6 (\text{Xmaks} - \text{Xmin})] &: 1/6 (16 - 5) = 1,83 \\
 \text{Mi+SDi} &= 10,5 + 1,83 = 12,3 \\
 \text{Mi-SDi} &= 10,5 - 1,83 = 8,67
 \end{aligned}$$

No.	Kategori	Rumus	Hitungan	Batasan Skor
1	Tinggi	$\text{Mi} + \text{SDi} \leq X$	$12,3 \leq X$	12,3 – 16
2	Sedang	$(\text{Mi} - \text{SDi}) \leq X < (\text{Mi} + \text{SDi})$	$8,67 \leq X < 12,3$	8,67 – 12,3
3	Rendah	$X \leq (\text{Mi} - \text{SDi})$	$X < 8,67$	5 – 8,67

b. Experiential Marketing

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Tertinggi (Xmaks)} &: 40 \\
 \text{Skor Terendah (Xmin)} &: 18 \\
 \text{Mi } [\frac{1}{2} (\text{Xmaks} + \text{Xmin})] &: \frac{1}{2} (40 + 18) = 29 \\
 \text{SDi } [1/6 (\text{Xmaks} - \text{Xmin})] &: 1/6 (40 - 18) = 3,67 \\
 \text{Mi+SDi} &= 29 + 3,67 = 32,7 \\
 \text{Mi-SDi} &= 29 - 3,67 = 25,3
 \end{aligned}$$

No.	Kategori	Rumus	Hitungan	Batasan Skor
1	Tinggi	$\text{Mi} + \text{SDi} \leq X$	$32,7 \leq X$	32,7 – 40
2	Sedang	$(\text{Mi} - \text{SDi}) \leq X < (\text{Mi} + \text{SDi})$	$25,3 \leq X < 32,7$	25,3 – 32,7
3	Rendah	$X \leq (\text{Mi} - \text{SDi})$	$X < 25,3$	18 – 25,3

c. Kualitas Produk

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Tertinggi (Xmaks)} &: 43 \\
 \text{Skor Terendah (Xmin)} &: 22 \\
 \text{Mi } [\frac{1}{2} (\text{Xmaks} + \text{Xmin})] &: \frac{1}{2} (43 + 22) = 32,5 \\
 \text{SDi } [1/6 (\text{Xmaks} - \text{Xmin})] &: 1/6 (43 - 22) = 3,5 \\
 \text{Mi+SDi} &= 32,5 + 3,5 = 36 \\
 \text{Mi-SDi} &= 32,5 - 3,5 = 29
 \end{aligned}$$

No.	Kategori	Rumus	Hitungan	Batasan Skor
1	Tinggi	$\text{Mi} + \text{SDi} \leq X$	$36 \leq X$	36 – 43
2	Sedang	$(\text{Mi} - \text{SDi}) \leq X < (\text{Mi} + \text{SDi})$	$29 \leq X < 36$	29 – 36
3	Rendah	$X \leq (\text{Mi} - \text{SDi})$	$X < 29$	22 – 29

d. Kualitas Pelayanan

Skor Tertinggi (Xmaks)	: 40
Skor Terendah (Xmin)	: 14
$Mi \left[\frac{1}{2} (Xmaks + Xmin) \right]$: $\frac{1}{2} (40 + 14) = 27$
$SDi \left[\frac{1}{6} (Xmaks - Xmin) \right]$: $\frac{1}{6} (40 - 14) = 4,33$
$Mi + SDi = 27 + 4,33 = 31,3$	
$Mi - SDi = 27 - 4,33 = 22,7$	

No.	Kategori	Rumus	Hitungan	Batasan Skor
1	Tinggi	$Mi + SDi \leq X$	$31,3 \leq X$	$31,3 - 40$
2	Sedang	$(Mi - SDi) \leq X < (Mi + SDi)$	$22,7 \leq X < 31,3$	$22,7 - 31,3$
3	Rendah	$X \leq (Mi - SDi)$	$X < 22,7$	$14 - 22,7$

e. Minat Beli Ulang

Skor Tertinggi (Xmaks)	: 28
Skor Terendah (Xmin)	: 13
$Mi \left[\frac{1}{2} (Xmaks + Xmin) \right]$: $\frac{1}{2} (28 + 13) = 20,5$
$SDi \left[\frac{1}{6} (Xmaks - Xmin) \right]$: $\frac{1}{6} (28 - 13) = 2,5$
$Mi + SDi = 20,5 + 2,5 = 23$	
$Mi - SDi = 20,5 - 2,5 = 18$	

No.	Kategori	Rumus	Hitungan	Batasan Skor
1	Tinggi	$Mi + SDi \leq X$	$23 \leq X$	$23 - 28$
2	Sedang	$(Mi - SDi) \leq X < (Mi + SDi)$	$18 \leq X < 23$	$18 - 23$
3	Rendah	$X \leq (Mi - SDi)$	$X < 18$	$13 - 18$

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91799805
	Absolute	,071
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linieritas

Means

Minat beli ulang (Y) * promosi penjualan (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	657,493	9	73,055	11,271	,000
Between Groups	Linearity	605,602	1	605,602	93,431	,000
Y * X1	Deviation from Linearity	51,891	8	6,486	1,001	,436
Within Groups		1426,003	220	6,482		
Total		2083,496	229			

Minat beli ulang (Y) * experiential marketing (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	1135,093	22	51,595	11,261	,000
Between Groups	Linearity	986,030	1	986,030	215,213	,000
Y * X2	Deviation from Linearity	149,063	21	7,098	1,549	,065
Within Groups		948,403	207	4,582		
Total		2083,496	229			

Minat beli ulang (Y) * kualitas produk (X3)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	974,501	21	46,405	8,704	,000
Between Groups	Linearity	870,729	1	870,729	163,312	,000
Y * X3	Deviation from Linearity	103,771	20	5,189	,973	,496
Within Groups		1108,995	208	5,332		
Total		2083,496	229			

Minat beli ulang (Y) * kualitas pelayanan (X4)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	903,141	20	45,157	7,996	,000
Between Groups	Linearity	765,453	1	765,453	135,535	,000
Y * X4	Deviation from Linearity	137,687	19	7,247	1,283	,197
Within Groups		1180,355	209	5,648		
Total		2083,496	229			

3. Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,588	1,935

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241,070	4	310,267	82,868	,000 ^b
	Residual	842,426	225	3,744		
	Total	2083,496	229			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,090	1,278	-,853	,395		
	X1	,504	,087	,272	5,773	,000	,810
	X2	,235	,050	,319	4,729	,000	,395
	X3	,162	,050	,213	3,266	,001	,422
	X4	,109	,044	,152	2,467	,014	,476

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 ^a	,011	-,006	1,27045

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,193	4	1,048	,649
	Residual	363,161	225	1,614	,628 ^b
	Total	367,354	229		

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	,978	,839	1,165	,245
	X1	,039	,057	,686	,493
	X2	-,015	,033	-,453	,651
	X3	,041	,033	,128	,212
	X4	-,031	,029	-,102	,289

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7. Uji Hipotesis

B. REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,588	1,935

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241,070	4	310,267	82,868	,000 ^b
	Residual	842,426	225	3,744		
	Total	2083,496	229			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,090	1,278		-,853	,395
	X1	,504	,087	,272	5,773	,000
	X2	,235	,050	,319	4,729	,000
	X3	,162	,050	,213	3,266	,001
	X4	,109	,044	,152	2,467	,014

a. Dependent Variable: Y