

**PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI
PADA KONSUMEN TOMO JAPANESE
RESTAURANT TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

MUHAMMAD ARI

NIM : 16612290



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI
PADA KONSUMEN TOMO JAPANESE
RESTAURANT TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**MUHAMMAD ARI
NIM.16612290**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN (STIE)
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI
PADA KONSUMEN TOMO JAPANESE
RESTAURANT TANJUNGPINANG)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
TanjungPinang

Oleh:

Muhammad Ari
NIM. 16612290

Menyetujui

Pembimbing Pertama



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN.1021029102/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Senti Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT* DAN *RELATE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI
PADA KONSUMEN TOMO JAPANESE
RESTAURANT TANJUNGPINANG)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Ari
NIM : 16612290

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Enam Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tahun Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

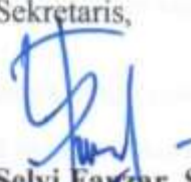
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Betty Leindarita, SE., MM.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Selvi Fauzar, SE., MM.
NIDN.1001109101 / Asisten Ahli

Anggota,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., MM
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 6 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak.CA
NIDN.1029127801/Lektor



PERNYATAAN

Nama : Muhammad Ari
NIM : 16612290
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.22
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* Dan *Relate*
Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pada
Konsumen Tomo Japanese Restaurant Kota
Tanjungpinang)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 6 Agustus 2020

Penyusun



MUHAMMAD ARI
NIM.16612290

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk ...

Ayah dan Mama tercinta dan tersayang

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya, segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada kedua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita dari pada diri kita sendiri. Terimakasih telah menjadi orangtua yang sempurna.

Abang dan Adik tercinta

Untuk abangku Rio Saputra dan adikku Dena Pratiwi, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.

MOTTO

"Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun kedalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal"

(Bill Gates)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)

(QS. Al-Insyirah:6-7)

"Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses, Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti"

(Emha Ainun Nadjib)

"Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu"

(Ali Bin Abi Thalib)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* Dan *Relate* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pada Konsumen Tomo Japanese Restaurant Kota Tanjungpinang)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonimi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Yang telah membantu tercapainya penelitian ini. Ucapan terimakasih ini terutama ditujukan kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E, M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami,S.E, M..Si. Ak.CA Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang meluangkan waktu untuk membimbing, membantu dan memberikan kritik serta saran demi selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Rizki, S. Psi, M. HSc selaku dosen pembimbing II yang meluangkan waktu untuk membimbing, membantu dan memberikan kritik serta saran demi selesainya skripsi ini.

6. Kepada seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang karena telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
7. Kepada seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang karena telah membantu saya dalam mengurus ketentuan penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Napolion Hormen selaku direkur Tomo Japanese Restaurant yang telah memberikan waktunya dan memberikan izin penelitian dan data-data yang diperlukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada Meliani Putri yang telah mensuport penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
10. Kepada Bang Aryo, Okky Prima, Suci Larasati, dan teman teman seangkatan yang tidak bisa di tuliskan, semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kelanjutan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan

Tanjungpinang, 6 Agustus 2020

Penulis,

MUHAMMAD ARI
16612290

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Batasan Masalah.....	6
1.4.Tujuan Penelitian	6
1.5.Kegunaan Penelitian.....	7
1.6.Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.Tinjauan Teori.....	10
2.1.1.Manajemen.....	10
2.1.2.Pemasaran	11
2.1.3.Bauran pemasaran	13
2.1.4.Variabel dari <i>Experiental Marketing</i>	14
2.1.5. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.6.Restoran dan <i>Café</i>	22

2.2. Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.Hipotesis.....	24
2.4.Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1.Jenis Penelitian.....	32
3.2.Jenis Data	32
3.2.1.Data primer.....	32
3.2.2.Data sekunder.....	33
3.3.Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.Populasi dan Sampel	34
3.4.1.Populasi	34
3.4.2.Sampel.....	34
3.5.Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6.Teknik Pengolahan Data	37
3.7.Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1.Uji Kualitas Data.....	39
3.7.2. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	47
4.1.Sejarah Singkat Tomo Japanese Restaurant.....	47
4.1.1.Visi dan Misi.....	47
4.1.2.Struktur.....	48
4.1.3.Penjelasan Struktur Organisasi	49
4.2.Analisis Statistik.....	54
4.2.1.Deskripsi Sampel Penelitian	54
4.2.2.Pengolahan Data Responden.....	55
4.2.3.Pengolahan Data Variabel.....	56
4.3.Analisis Data	57
4.3.1. Uji Kualitas Data.....	57
4.3.2.Uji Asumsi Klasik	62
4.3.3.Uji Multikolinieritas.....	63
4.3.4Uji Heteroskedastisitas.....	64

4.3.5. Uji Auto Korelasi	65
4.3.6. Analisis Linier Berganda	66
4.3.7. Uji Hipotesis.....	68
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.4.1 Pembahasan Secara Parsial	73
4.4.2. Pembahasan Secara Simultan.....	74
4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	75
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Keluhan Pelanggan	3
Tabel 1.2	Data Pengunjung Restoran.....	3
Tabel 3.1	Daftar Pengunjung Restoran	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Umur Responden.....	57
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sense</i> (X1)	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Feel</i> (X2)	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Think</i> (X3)	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Act</i> (X4)	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relate</i> (X5)	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	62
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Auto Korelasi.....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi R ²	74

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	66
Gambar 4.2	Hasil Uji Grafik Histogram	67
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Pra Wawancara
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian
Lampiran 6	Bukti Foto Penelitian
Lampiran 7	Hasil Uji Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT* DAN *RELATE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA KONSUMEN TOMO JAPANESE RESTAURANT KOTA TANJUNGPINANG)

Muhammad Ari. 16612290. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
muhammadari03011999@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomo Japanese Restaurant Kota Tanjungpinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang di ambil menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan hal ini terbukti dari nilai positif t_{hitung} 3,943 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,00, yang berarti variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai T hitung -2,066 > T table -1,661 dan nilai signifikansi 0,42 yang berarti variabel *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai t_{hitung} 5,235 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,00, berarti variabel *think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai t_{hitung} 5,098 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,00, berarti variabel *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai t_{hitung} 2,779 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,07, berarti variabel *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) besarnya nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,580 atau 58%. Ini menunjukkan bahwa persentase variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 58% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Minat Beli Ulang

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, SE., MM

Dosen Pembimbing 2 : Muhammad Rizki, S.Psi.,M.HSc.

ABSTRACT

INFLUENCE SENSE, FEEL, THINK, ACT AND RELATE ON REPURCHASE INTENTION (SURVEY ON CONSUMERS TOMO JAPANESE RESTAURANT TANJUNGPINANG)

Muhammad Ari. 16612290. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
muhammadari03011999@gmail.com

This study aims to determine the customer's experience of repurchase interest in Tomo Japanese Restaurant in Tanjung Pinang City. The method used in this research is quantitative and uses primary and secondary data. The sample used in this study was 100 respondents taken using non-probability sampling techniques. Statistical testing in this study uses data quality tests, classic assumption tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, classic assumption tests, multiple linear analysis, hypothesis tests (t test and F test), and coefficient of determination (R²).

The partial results of this study indicate this is evident from the positive value of tcount 3.943 > t table 1.661 and the significance value of 0.00, which means that the variable sense has a significant effect on repurchase intention. T value of -2.066 > T table -1.666 and a significance value of 0.42, which means that the feel variable partially has a significant effect on repurchase intention. Tcount value of 5.235 > t table 1.661 and significance value of 0.00, means that the think variable partially has a significant effect on repurchase intention. Tcount value of 5.098 > t table 1.661 and significance value of 0.00, means that the act variable partially has a significant effect on repurchase intention. Tcount value of 2.779 > 1.661 and a significance value of 0.07, means that the relate variable partially has a significant effect on repurchase intention.

Based on the test results of the coefficient of determination (R²) the value of Adjusted R Square obtained is 0.580 or 58%. This shows that the percentage of variables sense, feel, think, act and relate to repurchase intention is 58% while the remaining 42% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Repurchase intention

Supervisor 1 : Betty Leindarita, SE., MM

Supervisor 2 : M. Rizki, S.Psi., M.Hsc

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum, dan dikelola secara profesional (Darmaatmadja, 2011)

Banyak restoran dan *café* dengan berbagai konsep atau ide yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan. Restoran dan *café* yang sudah lama berdiri maupun yang baru buka mereka berusaha mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar diterima baik oleh para pelanggan atau pembeli. Kondisi tersebut akan menimbulkan banyak persaingan antar usaha yang sejenis akan semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya untuk datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan.

Nurhayati (2012) menyatakan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk ,karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali dan mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang untuk dapat perusahaan mengetahui kinerjanya.

Musanto & Trisno (2011) mengatakan dengan adanya complain, badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi complain darinya.

Begitu juga yang terjadi pada Tomo Japanese Restaurant, kurangnya kepuasan yang dicapai oleh pelanggan restoran memunculkan berbagai macam keluhan. Keluhan pelanggan didapatkan melalui wawancara antar karyawan dan pelanggan. Adanya keluhan tersebut mengindikasikan bahwa beberapa konsumen mengalami ketidakpuasan selama berkunjung ke Tomo Japanese Restaurant, dan ketidakpuasan ini akan mengakibatkan penurunan minat pembelian ulang konsumen Tomo Japanese Restaurant. Pengelola Tomo Japanese Restaurant menyadari bahwa makanan dan minuman yang keluar terkadang lambat terutama pada saat akhir pekan (*weekend*). Ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dan peralatan yang dimiliki, sedangkan jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan dengan karyawan yang dimiliki Tomo. Salah satu tujuan Tomo Japanese Restaurant adalah mencapai kepuasan konsumennya. Mereka menyadari

bahwa pelanggan yang puas maka akan terus melakukan pembelian Kembali pada restoran tersebut. Berikut adalah daftar keluhan konsumen Tomo Japanese Restaurant :

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen Tomo Japanese Restaurant

No	Keluhan
1	Makanan yang sering lambat disajikan
2	Sempitnya ruangan
3	Cita rasa makanan terkadang sering tidak konsisten
4	Tidak bisa reservasi tempat
5	Menu yang ingin dipesan terkadang tidak tersedia

Sumber: Pra wawancara Perusahaan 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen Tomo Japanese Restaurant. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen Tomo Japanese Restaurant untuk dapat memperbaiki kinerjanya dan para karyawan agar terus memperbaiki memberikan pelayanan yang terbaik, dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus menciptakan pengalaman baik yang dirasakan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung Tomo tahun 2019 dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Pengunjung Pelanggan Tomo Japanese Restaurant Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	3405
2	Februari	2940
3	Maret	2875
4	April	3020
5	Mei	3075
6	Juni	4213
7	Juli	4380
8	Agustus	4211

9	September	3540
10	Oktober	3028
11	November	3423
12	Desember	4500
Jumlah		42.610

Sumber: Data Sekunder Perusahaan 2019

Dari tabel 1.2 di atas, terlihat jelas bahwa telah terjadi kenaikan dan penurunan kedatangan pengunjung sepanjang bulan Januari sampai dengan Desember 2019. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga Juni mengalami naik turun jumlah pengunjung yang tidak signifikan, sedangkan penurunan jumlah pengunjung terlihat jelas pada bulan Juli hingga Oktober, dan kenaikan selanjutnya pada bulan November hingga Desember.

Tomo Japanese Restaurant tak melewatkan kesempatan untuk mengimplementasikan *customer experience*. Dengan cara pra wawancara pelanggan. Berikut pra wawancara beberapa pelanggan dan ditarik kesimpulannya sebagai berikut. Pada variabel *sense* (panca indera), musik dan desain interior serta tata letak yang terdapat di Tomo memberikan rasa nyaman ketika berada di restoran dan dari segi rasa terkadang tidak konsisten. Pada variabel *feel* (perasaan), pelayanan dari karyawan Tomo sangat ramah dalam melayani pengunjung dengan baik serta tampilan makanan Tomo yang bagus dan keluhan dari pelanggan dari segi tempat yang kurang luas ketika kondisi akhir pekan dikarenakan restoran ramai serta makanan yang terkadang sering lambat keluar dan menu yang terkadang tidak tersedia (*sold*) dikarenakan peralatan produksi dan sdm yang kurang. Variabel *think* (pemikiran), harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang disediakan dan dari segi menu yang ditawarkan membuat

pengunjung ingin berkunjung kembali untuk mencoba lebih banyak produknya, kepraktisan prosedur dalam memesan makanan serta karyawan yang terlatih dalam menjelaskan menu yang tidak di mengerti oleh pelanggan. Variabel *act* (gaya hidup), pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda karena konsep restorannya bagus serta menu-menu makanan Jepang yang unik dan tidak terdapat di restoran lain. Variabel *relate* (hubungan), Tomo juga sering mambagikan promo-promo makanan di media sosial seperti Instagram seperti potongan harga maupun lainnya. Tidak terdapat wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran karena pihak restoran yang menanyakan langsung kepada konsumen mengenai produk dan pelayanan. Keluhan lain yang diberikan pelanggan adalah pihak restoran tidak menerima reservasi tempat dikarenakan pelanggan sering datang terlambat mengakibatkan pihak restoran membuat kebijakan baru.

Dari kesimpulan pra wawancara diatas pelayanan yang diberikan oleh Tomo Japanese Restaurant belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan pelanggan, dan belum memaksimalkan pengimplementasian *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* sehingga pengelola Tomo Japanese Restaurant berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada.

Bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen Tomo Japanese Restaurant. Penggunaan *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Dari penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sense, Feel,*

Think, Act dan Relate Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Tomo Japanese Restaurant Kota Tanjungpinang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk itu dalam penyusunan penelitian ini, dirumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan seperti :

1. Apakah variabel *Sense* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ?
2. Apakah variabel *Feel* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ?
3. Apakah variabel *Think* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah variabel *Action* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah variabel *Relation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah Variabel *Sense, Feel, Think, Action, Relation* bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian hanya berkaitan dengan *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan di Tomo Japanese Restaurant Jalan Gudang Minyak Rimba Jaya, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Kode Pos 29115.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Sense* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *Feel* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *Think* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *Action* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *Relation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui apakah variabel *Sense, Feel, Think, Action, Relate* secara berama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Tomo Japanese Restaurant mengenai *Repurchase Intention* melalui *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* dan dapat membantu manajer Tomo Japanese Restaurant dalam pengambilan keputusan dan pilihan strategi untuk kedepannya menghadapi persaingan.

b. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah

didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan kajian mata perkuliahan terutama yang berkaitan dengan Manajemen, khususnya mengenai pengaruh *Sense, Feel, Think, Act dan Relate Terhadap Repurchase Intention* (niat membeli ulang) survei pada konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penulisan penelitian ini, maka garis besar materi pembahasan dari masing-masing bagian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan di bahas, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari empat bagian, yaitu bagian pertama mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta perbandingan, bagian kedua berisi dasar teori yang berhubungan dengan *Sense, Feel, Think, Act dan*

Relate terhadap *Repurchase Intention* serta pengaruh antar variabel yang diteliti, pada bagian ketiga menyajikan model penelitian dan bagian keempat menyajikan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yang didalamnya berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis..

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan secara singkat mengenai objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan kesimpulan dan penyajian saran.

BAB V : PENUTUP & SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari semua hasil analisis yang telah dibuat. Kemudian bagian ini juga membahas saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

Menurut Handoko (2012) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota didalam organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Robbins (2010) *“management involves coordinating and overseeing in the work activities of others so that their activities are complete efficiently and effectively”*. Manajemen diartikan sebagai suatu proses mengkoordinasi dan mengatur segala aktivitas pekerjaan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Daft (2012) manajemen adalah pencapaian target-target organisasi dengan cara yang efektif serta efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Menurut Haiman dikutip dalam Manullang (2012) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan Bersama.

Dari definisi diatas dapat disampaikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan pengorganisasian, pengawasan, pengarahan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2. Pemasaran

Menurut Kotler (2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktifitas, mengatur Lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan disamping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi, dan persoalan. Mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran seperti yang dikutip dibawah ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, menurut Kotler & Keller (2010) konsep pemasaran berpijak pada pilar utama yaitu:

a. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran ialah untuk membantu organisasi atau Perusahaan untuk mencapai tujuan. Di perusahaan pribadi tujuan utama

adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya, dengan cara efisiensi produk, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatannya mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang terjangkau.

b. Orientasi Pelanggan

Pada usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

c. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasarannya serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar dan lain lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

American Marketing Association (dikutip dalam Kotler & Keller, 2010) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012), Variabel pemasaran ini yang paling terkenal sering disebut sebagai “4P”: *Product, price, place* dan *promotion*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran baik berupa barang atau jasa. Dalam variabel produk ini berisi keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan (Kotler & Keller, 2010).

2. Harga (*Price*)

Kotler & Keller (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Penentuan harga dan produk juga sangat krusial untuk menarik calon pembeli. Menurut (Kotler & Keller, 2010) didalam variabel harga terdapat harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat

produk tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2012) jadi, dalam hal ini perusahaan wajib menjamin ketersediaan produk dipasaran agar calon pembeli mudah untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Pada variabel tempat terdiri atas saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler et al.,2012) variabel promosi terdiri atas promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung.

2.1.4. Variabel dari *Experiental Marketing*

Menurut Schmitt dikutip dalam Buchari (2016) menyatakan *Experiental Marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen.

Menurut Pine dan Gilmore dikutip dalam Tatano (2014) menjelaskan konsep *Customer Experience* merupakan konsep dimana Ketika konsumen membeli sebuah jasa, 1 set aktifitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Terdapat 5 variabel dalam *experiental marketing* yaitu: *sense, feel, think, act and relate*.

Terdapat 4 hal yang menjadi karakteristik dari *Experiental Marketing* menurut Schmitt dikutip dalam Ribuna (2017) memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1). Fokus pada pengalaman pelanggan (*Focus on customers experience*)

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu.

2). Menguji situasi konsumsi (*Examining the consumption situation*)

Pemasaran experensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3). Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi (*Customers are rasional and emotional person*)

Pelanggan ingin dihibur, dirangsang dan dipengaruhi secara emosional bukan hanya diperlakukan pembuat keputusan yang rasional.

4). Metode dan perangkat bersifat elektrik (*Methods and tools are electric*)

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektrik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih kepada kustomisasi untuk situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama

2.1.4.2 . Indikator *Sense, Feel, Think, Act Dan Relate*

1. *Sense*

Menurut Schmitt dalam Noviarini (2014) Menyatakan “ *Sense marketing appeals the five basic human senses sight, sound, touch, taste, and smell*” yang artinya sebuah pemasaran yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri. Menurut Noviarini (2014) *sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa)

Hubungan *Sense* dengan *Repurchase Intention*

Hubungan antara *sense* dengan minat beli ulang yaitu, *sense* (panca indra) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen disebabkan konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca indranya, *sense* (panca indra) digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

2. *Feel*

Menurut Kertajaya dalam Yuliawan (2016) menyatakan *Feel* atau perasaan adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Feel dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik. *Feel* bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen secara afektif, yaitu dengan perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk perilaku dan mempengaruhi penilaian seseorang.

Hubungan *Feel* dengan *Repurchase Intention*

Hubungan antara *feel* (perasaan) dengan minat beli ulang yaitu, *feel* (perasaan) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat beli ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

3. *Think*

Menurut Schmitt dalam Sianipar & Zuliarini (2013) *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan pemikiran kognitif, pemecahan masalah dan mengajak konsumen berfikir kreatif. Menurut Lupiyoadi (2016) ada 3 langkah untuk menciptakan *think marketing campaign* yang baik. Pertama, penciptaan kejutan (*Surprise*), baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kedua, penciptaan rasa ingintahu (*intrigue*) dan ketiga melakukan provokasi (*provocation*).

Hubungan *Think* dengan *Repurchase Intention*

Hubungan antara *think* (cara berpikir) dengan *Repurchase Intention* yaitu, *think* (cara berpikir) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sehingga konsumen merasa mau berfikir positif saat mengkonsumsi produk atau jasa.

4. *Act*

Menurut Schmitt dalam Bramantio (2013) Menyatakan *Act experience* merupakan Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Menurut Lupiyoadi (2016) Strategi *Act marketing* dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Dalam *act marketing*, unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Hubungan antara *Action* dengan *Repurchase Intention*

Ketika *action* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya.

5. *Relate*

Menurut Schmitt dalam Bramantio (2013) menyatakan *Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Dalam pemasaran experensial, sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, dimana unsur social tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur bahkan sebuah gaya hidup. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. *Relate experience* juga dapat berupa interaksi antar individu melalui media sosial yang sedang berkembang atau menjadi tren saat ini, misal: Instagram, twitter, facebook, dan Path. Melalui media sosial pemasar dapat menghubungkan konsumen yang berbeda budaya, prilaku dan gaya hidup.

Hubungan *Relation* dengan *Repurchase Intention*

Hubungan antara *relate* (hubungan) dengan minat beli ulang konsumen yaitu *relate* (hubungan) dapat menciptakan pengaruh minat beli ulang konsumen dikarenakan konsumen merasa konsumen puas dan senang dapat dapat berinteraksi dan berhubungan dengan pengelola maupun karyawan, serta dapat berbagi kesenangan yang sama di dalam sebuah komunitas. Semakin tinggi pengaruh *relate* (hubungan) maka minat beli ulang konsumen yang tercipta juga semakin tinggi.

2.1.5. *Repurchase Intention*

Nurhayati (2012) menyatakan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan

yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Menurut Loshe dan Johnson dalam Nasermodeli dkk (2012) menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara multisensori.

Ratnawati (2012) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada objek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Setyawan dan Anton (2012) *repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan niat pembelian ulang. Beberapa pengertian dari *intention* adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku;
- b. *Intention* juga mengidentifikasi seberapa jauh seorang mempunyai

kemauan untuk mencoba;

- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang;
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut Anoraga (2010) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang konsumen tersebut. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan;
- b. Proses Informasi Konsumen;
- c. Evaluasi Produk;
- d. Pembelian; dan
- e. Evaluasi Pasca Sesudah Pembelian.

Nasermoadeli et al (2012) juga menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

2.1.5.1. Indikator Repurchase Intention

Menurut Ferdinand dalam Basrah & Samsul (2012) *repurchase intention* dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecendrungan seseorang untuk selalu membeli ulang yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Kecendrungan seseorang untuk mereferensial produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalamannya.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk yang di sering dilanggannya.

2.1.6. Restoran dan *Café*

- a. Restoran

Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja dan kursi yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur pelayannya para pramusaji, berdentingnya bunyian bunyian kecil karena sentuhan gelas-gelas kaca dan porselin menyebabkan suasana hidup didalamnya. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial

yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2013).

Restoran diklasifikasikan menjadi dua yaitu formal dan non formal, non formal adalah industry jasa suatu industry yang dikelola komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanannya. Kepraktisan dan kecepatan pelayanan. Kepraktisan pelayanan yang silih berganti pelanggan. contoh restoran non-formal yaitu : *cafétaria, fast food, coffe shop, family restoran, service corner, snage bar, dll.*

b. *Cafe*

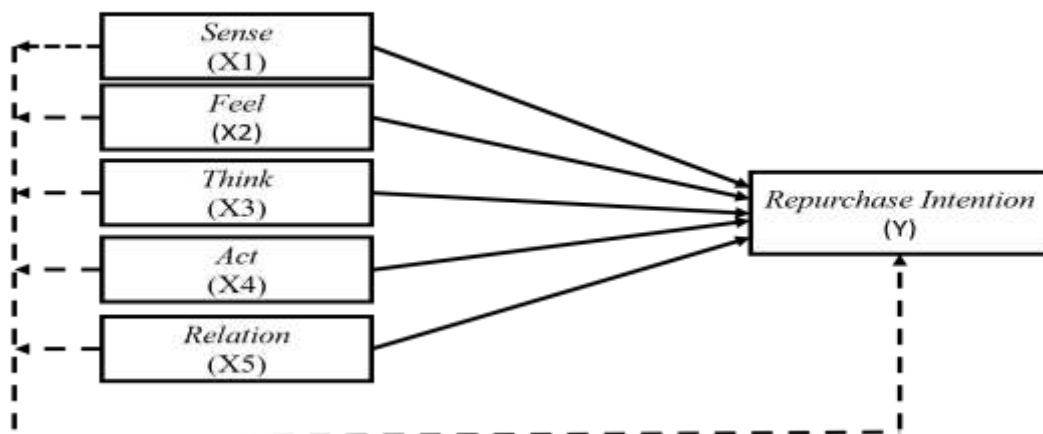
Café sendiri berasal dari Bahasa perancis yaitu *café* yang secara harfiah yaitu *café* adalah minum kopi, tetapi berganti tempat menjadi tempat minum-minum yang bukan kopi tetapi juga minuman yang berakhol rendah. Cafeteria atau *café* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue-kue (*cake*), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual alkohol (Marsum, 2013). Di indonesia sendiri *café* adalah tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk minum dan makanan ringan *café* sedikit berbeda dengan warung.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan

dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2015). Sehingga peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian 2020

Keterangan :

—————→ Berpengaruh secara parsial

- - - - -→ Berpengaruh secara simultan

2.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis untuk kemudian dibuktikan kebenarannya, menurut Bungin (2011) hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Ada beberapa hipotesis yang terdapat dalam variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act And Relate* antara lain :

1. *Sense Experience* tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman

yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

Hipotesis 1: *Sense Experience* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

2. *Feel Experience* ditunjukkan Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

Hipotesis 2 : *Feel Experience* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

3. *Think Experience* (pemikiran) kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *surprise, intrigue, dan provocation*.

Hipotesis 3: *Think experience* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

4. *Act Experience* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman gaya hidup dan interaksi sesama.

Hipotesis4: *Action experience* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

5. *Relate Experience* upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya berisikan aspek-aspek

hubungan dengan keempat hal diatas seperti (*sense, feel, think, act experience*)

Hipotesis 5: *Relation Experience* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

6. Hipotesis 6: Variabel Independen *Sense, Feel, Think, Act Dan Relate* berpengaruh bersama-sama terhadap *Repurchase Intention*

2.4. Penelitian Terdahulu

1. **“Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buontos 99 Sidoarjo”**. Di jurnal Strategi Pemasaran, Vol 1, no 2 (2013), Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, Program studi manajemen pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel bebas *sense experience (X1)*, *feel experience (X2)*, *think experience (X3)*, dan *relate experience (X5)* masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.00 untuk X1, 0.00 untuk X2, 0.00 untuk X3, dan 0.01 untuk X5. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu bebas *sense experience (X1)*, *feel experience (X2)*, *think experience (X3)*, *relate experience*. Hitung dari variabel *Act experience (X4)* adalah sebesar 0.11, dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Act experience (X4)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Café Buntos 99. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

konsumen *café* buontos 99 sidoarjo. Komponen *sense, feel, think, dan relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, namun *act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

2. **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Pada PT. Traveloka Indonesia”**. Aulia Cahyani¹), I Made Adhi Gunadi²), Yustisia Pasfatima Mbulu³). Di jurnal Sains Terapan Pariwisata. Vol 4, No. 1, p. 25-36 @STPS 2019. Berdasarkan pengolahan dengan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 15.0 maka terlihat beberapa hal sebagai berikut: Koefisien determinan (R^2) adalah 0,569 atau 56,9%. Maka variabel *customer experience* berpengaruh sebesar 56,9% terhadap *repurchase intention* pada PT. Traveloka Indonesia. Nilai dari $F = 17,874$ (lebih dari 4) dalam signifikan 0.000 (kurang dari 0,05) yang berarti $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 berpengaruh secara simultan dan memberi dampak besar dan positif terhadap Y , maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Traveloka,. Secara simultan, ketujuh variabel *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel *customer experience* yaitu *ease of use, customer review, security, customer service, dan store offerings* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu *customization dan fulfillment reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka.

3. **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)”**. AyuSari Prastyaningsih Imam Suyadi Edy Yulianto. Di jurnal *Administrasi Bisnis*. Vol 16, No 1, 2014. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh data responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang, usi rata-rata 17 sampai 30 tahun dengan pendidikan terbanyak SMA. Tabel berikut merupakan hasil analisis regresi dari kuesioner mengenai variabel penelitian yakni *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) adalah 0,509 nilai $F_{hitung} = 23,140$ dan $P=0,000$. Keputusan terhadap penarikan hipotesis yang diterima adalah dengan melihat tingkat signifikansi F_{hitung} , apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi F_{hitung} lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Berdasarkan data tersebut nilai signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2), *social experience* (X3), terhadap *repurchase intention* (Y).
4. ***A Brand Preference And Repurchase Intention Model: The Role Of Consumer Experience* (Model Preferensi Dan Niat Beli Ulang Merek:**

Peran Pengalaman Konsumen), Reham Ebrahima,b, Ahmad Ghoneima , Zahir Irania and Ying Fan. *Journal Of Marketing Management*, 2016 VOL. 32, NOS. 13–14, 1230–1259 .

<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.

Penelitian ini berupaya mengembangkan model yang menyediakan pemahaman tentang bagaimana pengetahuan merek dan pengalaman merek menentukan preferensi merek dan untuk menyelidiki dampaknya terhadap niat pembelian kembali merek. Temuan ini memberikan wawasan ke dalam kepentingan relatif dari persepsi konsumen tentang merek yang berbeda faktor pengetahuan dalam membentuk preferensi merek. Ini juga menunjukkan pentingnya tanggapan pengalaman konsumen terhadap merek dalam mengembangkan preferensi merek mereka yang mengubah pengaruh niat pembelian kembali merek.

Untuk pengujian hipotesis, pendekatan SEM digunakan menggunakan perangkat lunak AMOS. Model menghasilkan kecocokan yang memadai dengan chi-square pada 531,4 dan 319 derajat kebebasan, signifikan pada tingkat $p < 0,005$. Indeks kecocokan lainnya berada dalam kisaran yang dapat diterima ($\chi^2 / df = 1,6$, GFI = 0,90, AGFI = 0,86, IFI = 0,95, CFI = 0,94, RMSEA = 0,045 dan SRMR = 0,049). Mendiagnosis estimasi lintasan menggunakan nilai kritis t menguji hipotesis. Dari 13 hipotesis, hanya 10 yang didukung sementara 3 ditolak. merangkum hasil pengujian hipotesis. Hasilnya mengungkapkan Sebagian dukungan H1, mengkonfirmasi dampak positif signifikan dari pengalaman merek pada preferensi merek tetapi tidak dengan

niat membeli kembali. Hasilnya memberikan bukti bahwa pengalaman merek menghasilkan evaluasi dan penilaian terhadap suatu merek dan apa adanya.

5. *Customers Repurchase Intention Formation In E-Commerce (Pembentukan Niat Pembelian Kembali Pelanggan Dalam E-Commerce)* .

Nader S. Safa Rossouw von Solms, *Published: 08 June 2016, South African Journal of Information Marketing Management* 18(1), a712. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>. Hasil: Pertama, kenyamanan, manfaat dan kenikmatan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan diperdagangan elektronik. Dengan kata lain, ketika pelanggan melakukan kegiatan bisnis dengan mudah dengan kesenangan dan mengambil manfaat, mereka puas dan mereka akan membeli lagi di masa depan. Kedua, penelitian kami menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang keamanan, proses belanja yang jelas dan dapat diandalkan sistem pembayaran memiliki hubungan positif dengan *e-trust*. Akhirnya, *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki hubungan positif dan kuat dengan pembentukan kesetiaan *e-commerce* di *e-commerce*.

Menguji model structural Berdasarkan nilai yang direkomendasikan, semua indeks kecocokan menunjukkan a model yang cocok ($\chi^2/d.f. = 2.73$, NFI = 0.92, GFI = 0.93, AGFI = 0,91, CFI = 0,95, RMSEA = 0,71). Tabel 5 menunjukkan koefisien jalur terstandarisasi dalam model. H1 menunjukkan itu kenyamanan memiliki efek positif pada kepuasan elektronik ($\gamma_1 = 0,45, p < 0,001$). Hasil juga menunjukkan manfaat pelanggan ($\gamma_2 = 0,72, p < 0,001$) dan kenikmatan pelanggan ($\gamma_3 = 0,61, p < 0,001$) memiliki efek positif pada

kepuasan elektronik. Di dalam kepercayaan bagian dari model, keamanan ($\gamma_4 = 0,53$, $p < 0,001$), jelas proses belanja ($\gamma_5 = 0,61$, $p < 0,001$) dan pembayaran dapat diandalkan sistem ($\gamma_6 = 0,58$, $p < 0,001$) memiliki efek positif pada *e-trust*. Tanpa diduga, koefisien jalur standar tidak signifikan untuk kebajikan ($p > 0,5$). Jadi, H7 tidak didukung. H8 dan H9 mengusulkan agar kepuasan dan kepercayaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan ($\gamma_8 = 0,79$, $p < 0,001$, $\gamma_9 = 0,74$, $p < 0,001$)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2. Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data dan teknik pengumpulan yang bias dikumpulkan untuk mendapatkan informasi. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari kuisioner (angket) dengan responden yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti, penyebaran kuesioner kepada konsumen Tomo Japanese Restaurant yang meliputi identitas responden tentang customer experience yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan tentang minat beli ulang pengunjung Tomo Japanese Restaurant Jl.Gudang Minyak No.133 Km.2 Rimba Jaya Kota Tanjungpinang.

3.2.2. Data sekunder

Menurut Sunyoto (2011) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan, jurnal, internet.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dalam buku (Sugiyono, 2012).

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan cara mencari dan menelaah informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, jurnal nasional, berbagai macam artikel dan skripsi atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk mendukung penelitian.

3. Observasi

Suatu kegiatan dalam sebuah penelitian yang dimana para peneliti turun langsung kelapangan untuk mencari permasalahan yang sedang ingin diteliti oleh seorang peneliti.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian (Sugiyono, 2012).

Menurut Sunyoto (2011) populasi sebagai kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsumen Tomo Japanese Restaurant. Berdasarkan data jumlah konsumen reservasi ke Tomo Japanese Restaurant Tanjungpinang. Dengan rata-rata konsumen 42.610 per-tahunnya.

Table 3.1
Data Kunjungan Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	Januari	3405
2	Februari	2940
3	Maret	2875
4	April	3020
5	Mei	3075
6	Juni	4213
7	Juli	4380
8	Agustus	4211
9	September	3540
10	Oktober	3028
11	November	3423
12	Desember	4500
	Jumlah	42.610

Sumber : Tomo Japanese Restaurant 2019

3.4.2. Sampel

Sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah *teknik non probability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang oleh orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan demikian dengan populasi ini maka penelitian ini ditentukan adalah dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tomo Japanese Restoran yang sedang berkunjung atau pernah makan di Tomo.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin dalam buku (Sunyoto, 2011) yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{42.610}{1 + 42.610 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{42.610}{1 + 426,1}$$

$$n = \frac{42.610}{427,1}$$

$$n = 99, 765862$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

e = Persentasi Tingkat Kesalahan

N = Ukuran Populasi

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10% berdasarkan rumus tersebut. Maka berdasarkan rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulannya jumlah responden yang diambil dijadikan sampel sebanyak $99,765862 =$ maka dibulatkan menjadi $= 100$ sampel.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Indikator Variabel	Definisi variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
1	<i>Sense Experience</i> (X1)	Merupakan pemasaran yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia Noviarini (2014)	-sentuhan -merasakan -penciuman -penglihatan -Pendengaran Noviarini (2014)	Skala likert	1 2 3 4 5
2	<i>Feel Experience</i> (X2)	Feel bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen secara afektif Yuiawan (2016)	-Suasana hati -Perasaan -Emosi positif Yuliawan (2016)	Skala likert	6 7 8,9,10
3	<i>Think Experience</i> (X3)	Think bertujuan untuk menciptakan pemikiran kognitif pemecahan masalah dan mengajak konsumen befikir kreatif. Sianipar (2016)	-Desain produk yang unik -Harga produk -Mengikuti gaya hidup. -Intrigue (rasa ingin tahu) Sianipar (2016)	Skala likert	11,12 13 14 15
4	<i>Act Experience</i> (X4)	Merupakan Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan	-Pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya. -Interaksi	Skala likert	16,17,18 19,20

		dengan mengekspresikan gaya hidupnya. Bramantio (2013)	Bramantio (2013)		
5	<i>Relate Experience</i> (X5)	Relation Experience merupakan upaya untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan social Bramantio (2013)	Perlakuan pegawai terhadap konsumen, komentar kritik dan saran dari konsumen kepada pihak restoran. Bramantio (2013)	Skala likert	21,22,23,24,dan 25
6	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ferdinand (2012)	-Minat Transaksional -Minat Referensial -Minat Preferensial -Minat Exploratif Ferdinand (2012)	Skala likert	26,27 28 39 30

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual dengan bantuan komputer.

Adapun-langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Editing

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

Misalnya : Apakah jawaban responden konsisten antar pertanyaan usia dengan jumlah anak: usia responden 18 tahun dan jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten.

2. *Coding*

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuisioner dan kemudian disatukan kembali kategori yang sama, tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Misalnya : Data pendidikan dibagi menurut tingkat Pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d perguruan tinggi kemudian decoding menjadi angka 1=SD, 2=SMP, 3=SMA, 4=PT.

3. *Scoring*

Scoring merupakan perubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini skor menggunakan skala Likert dengan lima kategori penelitian, yakni :

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju;
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju;
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban kurang setuju;
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju;
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data yang diperoleh dalam tabel. Sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* kemudian diolah atau diterapkan kedalam program SPSS 22.0.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan waktu untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Menurut Danang & Sunyoto (2011) uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* dapat dilakukan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan *item* tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisisioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Danang & Sunyoto (2011) realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik bersifat tendensius mengarahkan responden untuk

memilih jawaban jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam (Danang & Sunyoto, 2011). Butir kuesioner dikata *reliable* (layak) jika Cronbach alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

3.7.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Inti metode OLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut (Kuncoro, 2012)

3.7.1.4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisa pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data yang berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Danang & Sunyoto (2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data distribusi normal

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut Danang & Sunyoto (2011) sebagai berikut:

a. Pendekatan Grafik Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau kekanan.

Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

b. Pendekatan Grafik

Probability Plot (PP) akan membentuk antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari simple (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk linera (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *PP plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya. Jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.1.5. Uji Multikolinieritas

Menurut Danang & Sunyoto (2011) multikolinieritas adalah keadaan

dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 toleransi dan mempunyai toleransi 0,05.

Menurut Danang & Sunyoto (2011) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Variabel dimana hal ini akan mengukur tingkatan asosiasi. Hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dalam sebuah penelitian, dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*).

3.7.1.6. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang & Sunyoto (2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dimana berbagai macam uji yaitu dengan uji giljser, melihat pola titik scatterplots regresi atau uji koefisien *Spearman-rho*. Dalam penelitian ini menggunakan titik secara *scatterplots* regresi, berikut pembahasannya..

Pada titik *scatterplots* regresi metode ini dilakukan dengan melihat grafik

scatterplots antara *Standardized Predict Value* (ZPRED) dengan *studentized* antara residual (SRESID), dengan tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.1.7. Uji Auto Korelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah auto korelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah auto korelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode T dan kesalahan pengganggu periode T-1 dalam Sunyoto (2011) salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi auto korelasi positif jika nilai DW dibawah -2;
2. Tidak terjadi auto korelasi jika DW berada diantara -2 dari +2 atau $-2 < DW < +2$;
3. Terjadi auto korelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$.

3.7.1.8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Danang & Sunyoto (2011) analisis linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen, dalam regresi linier berganda terhadap asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

1. *Standardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang terstandarisasi. Nilai koefisien beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dan Y semakin lemah;
2. T_{hitung} adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka T_{hitung} akan dibandingkan dengan T_{table} ;
3. Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar, persamaan regresi linier berganda dengan 5 variabel independen adalah sebagai berikut:

Y : *Repurchase intention*

A : Konstanta yaitu jika $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 = 0$

$X_1-2-3-4-5$: Variabel Independen

$X1 = \text{Sense experience} : X2 = \text{Feel Experience} : X3 = \text{Think Experience}$

$X4 = \text{Act Experience} : X5 = \text{Relate Experience}$

3.7.2. Uji Hipotesis

3.7.2.1. Uji t atau Uji Parsial

Menurut Danang & Sunyoto (2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen ($X1, X2, X3, X4, X5$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) rumus T_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$B_i =$ Koefisien Regresi Variabel i

$S_{ci} =$ Standar Error Variabel i

Hasil uji dalam sebuah penelitian dapat dilihat dari pada *output coefficient* dari analisis regresi linier berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Penentuan nilai kritis;
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dengan tingkat signifikan (α) 10% dengan sampel (n);
- c. Kriteria hipotesis

H_0 : Tidak ada yang signifikan antara variabel independent dengan depeden.
- d. Kriteria pengujian

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada hubungan antar variabel independen dengan variabel depeden.

3.7.2.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Danang & Sunyoto (2011) Uji F atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *acr*, *experience and relate experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengujian menggunakan signifikan 0,05, adapun kriteria pengujian pada uji F adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_a diterima.

Perumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungannya

H_a : Ada hubungannya

3.7.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi R pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2012)

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2014). Experiential Marketing. *Manajemen Pemasaran*, 2, 1–8. Retrieved from <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Basrah, & Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Riset Manajemen*, 3(1).
- Bramantio, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer value Terhadap Customer Satisfaction Cafe My kopi- O Surabaya Town Square. *Universitas Kristen Petra*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA,cv.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Daft, R. L. (2012). *Manajemen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Danang, & Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Jakarta: CAPS.
- Darmaatmadja. (2011). *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen* (2nd ed.). Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle Of Marketing* (13th ed.). England.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran* (2010th ed.). Jakarta: PT.indeks.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (ketiga). Jakarta: Salemba 4.
- Manullang, M. (2012). *Manajemen Pemasaran* (kedua). Medan.
- Marsum. (2013). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Nasermoadeli, Choon-liing, & Maghnati. (2012). Evaluating The Impact of Customer Experience On Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8, 128-138.
- Noviarini, P. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen E-Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nurhayati. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Terhadap Produk Handphone. 8, 1-16. Retrieved from <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratnawati. (2012). Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan*, 043.
- Ribuna, I. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manajemen Pemasaran*.
- Robbins. (2010). *Manajemen* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Setyawan, Ihwan, & Susila. (2012). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Repurchase Intentions: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. 29-37.
- Sianipar, E., & Zuliarini, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen RM. Pondok Guruh Pekanbaru. *Universitas Riau*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: ALFABETA,cv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: ALFABETA,cv.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: ALFABETA,cv.

Sunyoto. (2011). *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: tim redaksi CAPS.

Yuliawan, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *STIE Mikroskil*.

CURRICULUM VITAE



Nama : Muhammad Ari

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Karang, 03 Januari 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Email : muhammadari03011999@gmail.com

Alamat : Jl. Handjoyo Putro. Perum Bagindo No.16

Pendidikan : - SD Negeri 001 Bukit Bestari
- SMP MTSn Tanjungpinang
- SMK Negeri 2 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang