

**PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK, TERHADAP SIKAP  
DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN THE DRINKS BY KALILA**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Nama : Calvin Ridha Umniyya  
Nomor Mahasiswa : 16311070  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk Ujian  
Yogyakarta, 4 Februari 2021



Dr. Drs. Sumadi M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK, TERHADAP SIKAP  
DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN THE DRINKS BY KALILA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Calvin Ridha Umniyya  
Nomor Mahasiswa : 16311070  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA

2021

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN THE DRINKS BY KALILA**

Disusun Oleh : **CALVIN RIDHA UMNIYYA**

Nomor Mahasiswa : **16311070**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 06 April 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2019/2020** hari, tanggal: **Selasa, 06 April 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **CALVIN RIDHA UMNIYYA**  
No. Mahasiswa : **16311070**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN THE DRINKS BY KALILA**  
Pembimbing : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:


- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir <sup>\*)</sup>**
  - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**  
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ <sup>\*)</sup> ditampikan di Perpustakaan**  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**  
Anggota Tim : **Istyakara Muslichah, S.E., MBA.**


Yogyakarta, 06 April 2021  
Ketua Program Studi Manajemen



  
**Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.**

Keterangan:

*\*) Coret yang tidak perlu  
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan  
Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi  
Akademik*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Februari 2021

Penulis,



Calvin Kidha Umniyya

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK, TERHADAP SIKAP DAN  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN THE DRINKS BY KALILA

Nama : Calvin Ridha Umniyya

Nomor Mahasiswa : 16311070

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 4 Februari 2021.

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Sumadi Dr. Drs.,M.Si.

# BERITA ACARA UJIAN

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN THE DRINKS BY KALILA**

Disusun Oleh : **CALVIN RIDHA UMNIYYA**  
Nomor Mahasiswa : **16311070**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 06 April 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada Orang Tua, yaitu:

*Sardjono Tírto Sentono*

Dan

*Sunartí*

Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang selalu tercurahkan.



## ABSTRAK

Untuk melihat bagaimana peran pengalaman, citra merek terhadap sikap dan minat beli ulang pada cafe The Drinks by Kalila memerlukan data yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuisioner secara online pada pengunjung cafe The Drinks by Kalila yang berada di kabupaten Ngawi sebanyak 200 responden yang diolah menggunakan SPSS dan SEM dengan program AMOS versi 22.0 . Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengalaman, citra merek, sikap, dan minat beli ulang. Variabel-variabel tersebut membentuk lima hipotesis. Hasil dari analisis data berhasil menunjukkan kelima hipotesis signifikan. pengalaman, citra merek berpengaruh positif terhadap sikap dan minat pembelian ulang.

**Kata Kunci: Pengalaman, Citra Merek, Sikap, dan Minat Beli Ulang.**

## ABSTRACT

*To see how the role of experience, brand image on attitudes and interest in repurchasing at The Drinks by Kalila cafe requires data collected by distributing online questionnaires to visitors to The Drinks by Kalila cafe in Ngawi district as many as 200 respondents who were processed using SPSS and SEM with AMOS version 22.0. The variable data used in this study were experience, brand image, attitude, and repurchase interest. These variables form five hypotheses. The results of the data analysis showed that the five hypotheses were significant. experience, brand image has a positive effect on attitudes and interest in repurchasing.*

**Keywords: Experience, Brand Image, Attitude, and Repurchase Interest.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

2. Bapak Sumadi Drs, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Bapak Sardjono Tirto Sentono dan Ibu Sunarti selaku orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
4. Alif Akbar Adhani dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, support, doa, arahan, dan motivasi selama kuliah.
5. Lingga Purnama yang selalu dengan sabar menemani, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama ini.
6. Sahabat tercinta Agustin Amanda Zatalini dan Husnizar Anggun Setyaningrum yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan doa kepada penulis sejak SMP hingga masa perkuliahan.
7. Sahabat tercinta Widha Trisia Fitriana, Karissa Sekar Pertiwi, Adina Rahmani, Ferina Fella S., dan Azaria Lionara yang selalu menemani, menghibur, memberi support penulis selama masa perkuliahan.
8. Tim Nyot-Nyot Wahyu Tejo, Karahagi Alex, Anggun M, Deva H, Atta I, yang selalu menemani, menghibur, memberi support penulis selama masa perkuliahan

9. Keluarga besar Paguyuban Dimas Diajeng Ngawi yang telah menemani, menghibur, dan memberi semangat dan saran.
10. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuisioner penelitian ini.
11. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *khasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 4 Februari 2021

Penulis,

(Calvin Ridha Umniyya)

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Berita Acara Ujian.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Abstract .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9

1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori atau Dasar Teoritis .....	11
2.1.1 Minat Beli Ulang .....	14
2.1.2 Pengalaman .....	15
2.1.3 Sikap .....	18
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Pengalaman dan Sikap .....	20
2.2.2 Pengalaman dan Minat Beli Ulang .....	21
2.2.3 Citra Merek dan Sikap .....	22
2.2.4 Citra Merek dan Minat Beli Ulang .....	25
2.2.5 Sikap dan Minat Beli Ulang .....	26
2.3 Kerangka Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	29
3.2 Unit Analisis .....	29
3.3 Populasi, sampel dan pengambilan sampel .....	29
3.4 Variabel penelitian, definisi operasional dan Indikator .....	30
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Metode Analisis Data .....	39
3.6.1 Analisis Diskripsi .....	39

3.6.2 Analisis SEM ( Structural Equation Modelining).....	39
3.6.3 Normalitas Data.....	40
3.6.4 Uji Konfirmatori.....	41
3.6.5 Uji Goodness Of Fit (GOF) .....	42
3.6.6. Pengujian Hipotesis.....	43
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden .....	45
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	54
4.4 Analisis Srtuctural Equation Modeling (SEM).....	58
4.5 Besar Pengaruh Variabel Bebas.....	74
4.6 Pembahasan.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTARPUSTKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	38
Tabel 3.3 Uji Reliabel .....	39
Tabel 3.4 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian .....	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Usia .....	47
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan .....	51
Tabel 4.6 Responden Menurut Lamanya Mengenal Tempat.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	54
Tabel 4.8 Hasil <i>Goodness Of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel</i> .....	55
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden.....	56
Tabel 4.10 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	57
Tabel 4.11 Hasil Construct Reliability (Cr) .....	68
Table 4.12 Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	71

Tabel 4.14 Regression Weights.....72

Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas .....75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Theory Of Planned Behavior ..... 11

Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian .....28



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	91
LAMPIRAN 2.....	97
LAMPIRAN 3.....	101
LAMPIRAN 4.....	111
LAMPIRAN 5.....	114
LAMPIRAN 6.....	118
LAMPIRAN 7.....	123
LAMPIRAN 8.....	126
LAMPIRAN 9.....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangatlah pesat, banyak produk-produk yang bermunculan untuk mendapatkan keuntungan di pasar. Seperti halnya banyak bermunculan bisnis di bidang makanan, karena makanan yang setiap hari dibutuhkan masyarakat, mulai dari makanan di pinggir jalan sampai restoran yang masing-masing mempunyai pasar dan target tersendiri. Menurut Chief Executive Officer MAKKO Group industri makanan dan minuman meningkat 41,70% semenjak 2015.

Karena perekonomian di Indonesia sedang meningkatkan sektor Pariwisatanya sehingga dampak yang terdapat pada masyarakat adalah membidik di bidang kuliner, dengan munculnya pariwisata di daerah mereka, secara otomatis masyarakat sekitar akan memanfaatkan pariwisata tersebut. Menurut Suara.com dalam wawancara dengan CEO MAKKO bahwa jika kita berada ditempat belanja atau wisata, biasanya yang paling ramai adalah tempat makan

Untuk tidak kalah dengan pesaing lainnya tentunya memerlukan usaha dalam meningkatkan proporsi nilai dengan melakukan inovasi. Dengan berinovasi terus-menerus akan membuat produk tersebut akan diminati oleh masyarakat.

Salah satu usaha yang membutuhkan inovasi adalah usaha makanan, baik dari segi rasa, olahan, pelayanan, maupun kenyamanan tempat. Karena inovasi perlu dilakukan untuk memuaskan konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian konsumen akan melakukan pembelian kembali. Untuk tetap berjalannya suatu usaha dan mempertahankan usaha tentunya harus memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena konsumen lah yang dapat menentukan apakah usaha tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, dimana jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen tersebut akan berdampak pada usaha tersebut, bisa saja mereka tidak akan datang kembali. Tregoe dan Zimmerman (1980) mengemukakan bahwa kerangka untuk menetapkan suatu produk atau jasa harus membutuhkan strategi salah satunya dengan inovasi. Konsumen yang merasa puas akan mempunyai pengalaman yang positif terhadap suatu bisnis atau produk yang dipakai.

Banyak generasi milenial yang menghabiskan waktunya di luar rumah, seperti halnya makan bersama teman di Cafe, warung makan, generasi milenial juga sering mengerjakan tugas di luar rumah agar mempunyai suasana yang santai, bahkan generasi milenial mencari tempat makan saja hanya untuk mencari spot foto yang akan di unggah di Instagram. Oleh karena itu, tidak sedikit pengusaha yang terjun di bidang kuliner dimana mereka membuka Cafe ataupun tempat makan yang setiap hari menjadi kebutuhan sehari-hari. Menurut Studilmu

Powered by Business Growth bahwa generasi milenial menghabiskan 85% waktu dalam sehari untuk menggunakan gadget dan lebih melakukan pengembangan diri.

Banyak juga sekarang *Coffee Shop* di daerah perkotaan yang terdapat banyak mahasiswa karena sekarang mahasiswa lebih suka mengerjakan sesuatu diluar agar mendapatkan ide yang baik, selain itu dengan adanya menu di *Coffee shop* dapat menjadikan konten di media sosial mereka. Menurut Suara.com *coffee shop* menjadi sebuah *life style* dan sebagai sarana menunjukan eksistensi mereka. Saat ini banyak sekali resep makanan yang berbahan dasar ketela yang diinovasi menjadi kripik singkong, cake ketela, ketela lasagna, yang menjadi daya tarik tersendiri (IDN TIMES 2021) bisnis kuliner di Indonesia yang berinovasi seperti contohnya olahan ketela yang dulunya hanya dapat diolah dengan cara dikukus sekarang menjadi produk yang bernilai tinggi dengan inovasi yang beragam, hanya ditambah dengan bahan lain seperti keju dan susu dapat menciptakan produk tersebut bernilai tinggi. Olahan ketela tersebut bahkan bisa dijual dimana saja seperti di resto, cafe yang menjadi menu makanan ringan.

Kota-kota kecil pun sekarang sudah mulai berkembang, banyak pengusaha yang berinvestasi di bidang olahan makanan atau di bisnis kuliner, banyak investor yang berani berinvestasi di daerah-daerah kecil agar mengembangkan daerah tersebut dapat berkembang, seperti halnya untuk kawasan Jawa Timur ada

beberapa potensi untuk pengembangan kawasan industri (Solopos.com 2012) Dengan standart-standart yang sudah ditetapkan, karena tempat makan selalu dibutuhkan setiap hari maka tempat makan itu harus memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen agar konsumen dapat berminat berkunjung kembali dan membuat konsumen merasa loyal. Pengalaman bisa di dapat dari pelayanan atau dari segi makanan yang dihidangkan, menurut Astuti dan Albari (2018) bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan dapat mempengaruhi minat beli pembeli. Selain itu citra dari tempat makan tersebut harus dijaga dengan baik karena hal tersebut sebagai identitas mereka dan pembeda dari pesaing lainnya. Banyak sekarang tempat makan yang memprioritaskan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggannya.

Minat beli ulang tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan dalam perusahaan, dengan konsumen membeli secara berulang, konsumen merasa loyal terhadap produk tersebut, dengan memberikan produk yang diharapkan konsumen akan membeli ulang, namun jika produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen mereka akan mencari alternatif yang lain. Seperti penelitian oleh Seiders et al. (2005) akibatnya, belanja online konsumen akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman di mana kualitas pengalaman hanya dapat diperoleh melalui pengalaman pembelian sebelumnya.



Para konsumen akan memberikan sikap positif ataupun negatif yang sesuai dengan apa yang mereka dapat. Sikap terhadap merek memiliki peranan yang penting terhadap minat dan perilaku. Sikap adalah keyakinan dan evaluasi menyeluruh dari seorang individu ketika melakukan atau mendengar informasi berkaitan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sikap seseorang kepada merek atau produk dapat terjadi karena ada faktor yang mendahului atau latar belakangnya (Ajzen, 1991).

Ketika konsumen sudah memutuskan memilih produk atau toko yang akan mereka jadikan pelanggan maka toko atau produk tersebut sudah dievaluasi oleh konsumen karena produk tersebut memiliki keuntungan untuk konsumen. Menurut Kotler (2013) merek merupakan sebuah tanda, simbol, nama, istilah, atau perpaduan antara semua untuk menentukan produk tersebut dapat dikenal konsumen dan sebuah identitas sebuah produk yang bisa membedakan produk tersebut dari pesaing. Produk akan mempunyai identitas jika produk tersebut mempunyai ciri khas sendiri, produk yang baik tentunya produk yang dapat diingat di benak konsumen, seperti halnya produk Aqua, mereka sudah ada di benak konsumen karena Aqua adalah sebuah merek bukan jenis produk, karena konsumen menyebut air mineral adalah Aqua. Maka dari itu penting hal sebuah merek untuk dibuat dan dibedakan dengan produk lain, apalagi merek tersebut memiliki ciri khas sendiri yang dapat mudah diingat di benak konsumen.

Citra merek merupakan sebuah elemen yang diperlukan dalam sebuah bisnis karena citra merek merupakan sebuah ciri khas dalam memasarkan sebuah produk (Ranto, 2013). Menurut Ogilvy dan Mather (2012) Citra merek yang baik akan menghasilkan konsumen yang akan membeli kembali.

Salah satu *Coffee* yang mempunyai citra merek yang kuat di kabupaten Ngawi adalah The Drinks by Kalila. The Drinks by Kalila ini menjadi tujuan diberbagai kalangan mulai dari anak sekolah sampai keluarga (Kampoeng Ngawi, 2017). The Drink's by Kalila memberikan banyak menu variannya, sekarang merambah di *Coffee Shop* juga karena zaman sekarang banyak konsumen yang pecinta kopi. Tidak sedikit pesaing The Drink's by Kalila yang ada di Kabupaten Ngawi, namun The Drinks by Kalila masih bisa mempertahankan sebagai tempat yang tetap eksis. Setiap hari sabtu malam The Drinks by Kalila memberikan penampilan band atau akustik dengan genre pop, sehingga banyak konsumen yang terhibur. Walaupun banyak kompetitor yang muncul di kabupaten Ngawi, The Drinks by Kalila berusaha untuk tetap menjadi tempat tujuan untuk menikmati hidangan maupun berefreshing.

The Drinks by Kalila selalu melakukan inovasi untuk memberikan yang terbaik pada konsumen, dimana jika konsumen merasa puas akan datang kembali, dengan halnya pengalaman konsumen yang sudah pernah berbelanja atau mencoba produk jika mereka merasa puas akan datang kembali untuk

membelinya. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa penjual harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti halnya jika konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang maka mereka secara langsung memberikan dampak yang baik terhadap bisnis tersebut, sehingga dengan pengalaman pembelian mereka akan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencoba produk tersebut, karena bisa saja mereka belum pernah mencobanya Sivarajah (2014) praktisi pemasaran menganggap bahwa pentingnya pengalaman merek terkait promosi penjualan, loyalitas dan kepuasan pelanggan, pengalaman tersebut tentu terjadi saat konsumen mencari dan menilai informasi yang relevan melalui kontak fisik atau secara virtual seperti iklan. Pengalaman terjadi secara langsung saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja, menerima, membeli, dan mengkonsumsinya. Pengalaman merek dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi perasaan terhadap suatu merek yang berkembang menjadi sikap dan citra merek (Isotalo dan Watanen, 2015 ).

Perlunya penelitian ini adalah pengaruh Pengalaman, Citra Merek terhadap Sikap dan Minat beli Ulang Konsumen di Caffe The Drinks Kalila sepanjang pengetahuan peneliti belum pernah dilakukan. Oleh sebab itu maka peneliti

tertarik untuk mengisi kekosongan yang masih ada tersebut dan tertarik mengajukan judul **“Pengaruh Pengalaman ,Citra Merek, terhadap Sikap dan Minat Beli Ulang Konsumen The Drinks By Kalila”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman mempunyai pengaruh positif kepada Sikap konsumen pada The Drinks by Kalila?
2. Apakah pengalaman mempunyai pengaruh positif kepada Minat beli ulang konsumen pada The Drinks by Kalila?
3. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh positif kepada Sikap konsumen pada The Drinks by Kalila?
4. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh positif kepada Minat beliulang konsumen pada The Drinks by Kalila?
5. Apakah Sikap mempunyai pengaruh positif kepada Minat beli ulang konsumen pada The Drinks by Kalila?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berikut ini adalah batasan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan dengan Populasi pelanggan di Kabupaten Ngawi yang berkunjung ke The Drinks by Kalila pada saat penelitian dilakukan.
2. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 200 orang. .

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah pengalaman mempunyai pengaruh positif kepada sikap konsumen pada The Drinks by Kalila.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah pengalaman mempunyai pengaruh positif kepada Minat beli ulang konsumen pada The Drinks by Kalila.
3. . Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah citra merek terhadap sikap konsumen pada The Drinks by Kalila.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada The Drinks by Kalila.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah sikap terhadap minat beli ulang konsumen pada The Drinks by Kalila.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, maupun pelaku usaha.

1. Secara akademis, menghasilkan hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian-penelitian berikutnya.
2. Secara praktisi, menghasilkan informasi penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan ke depan.

## **BAB II**

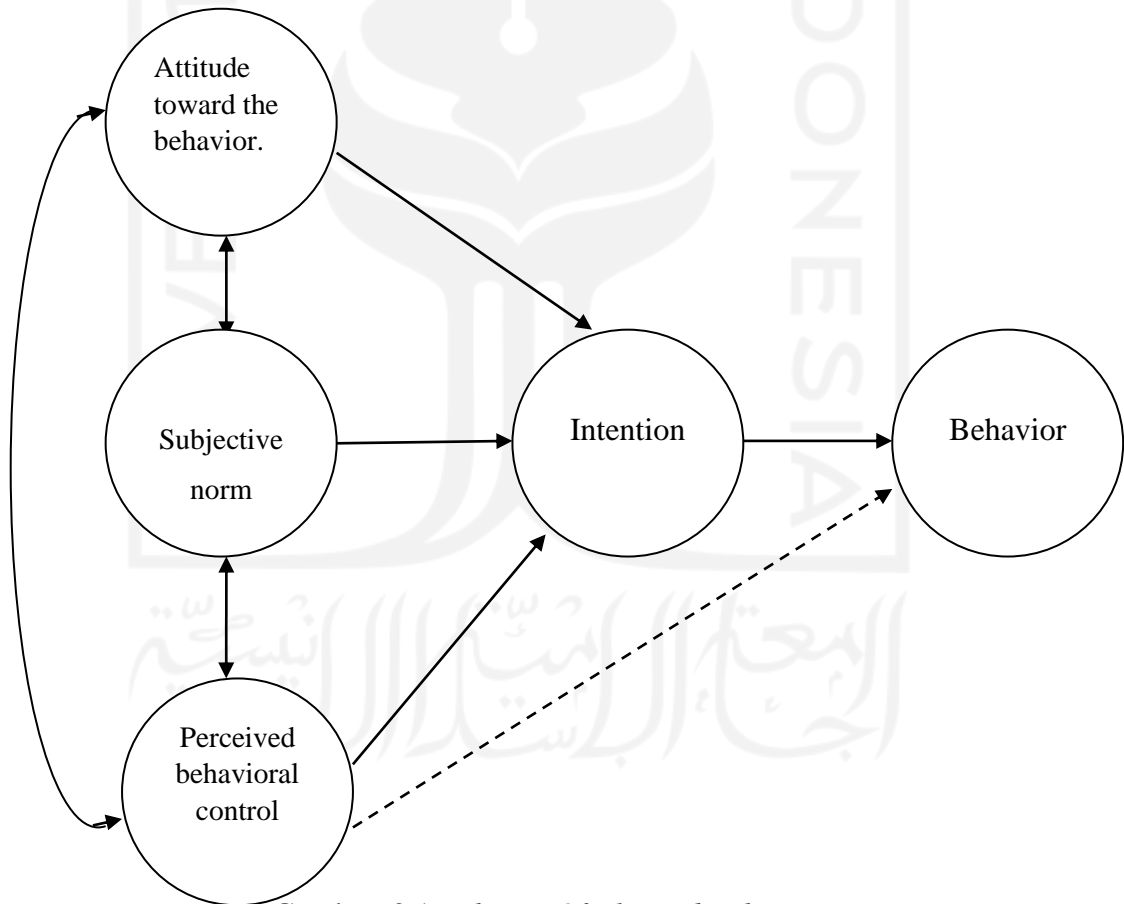
### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab 2 ini akan menjelaskan tentang teori dan pengembangan hipotesis dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian untuk membuat model konseptual yaitu : pengalaman, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli ulang. Yang kemudian akan menjelaskan keterkaitan antar variabel-variabel tersebut kedalam bentuk kerangka teoritis sebagai model penelitiannya.

#### **2.1 Landasan Teori atau Dasar Teoritis**

Pada Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dari Ajzen (1991) bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, bersama minat konsumen digunakan untuk memprediksi pencapaian konsumen. Terdapat dua alasan yang dapat memprediksi pencapaian perilaku Pertama, mempertahankan niat yang konstan, untuk meningkatkan perilaku yang dirasakan harus mengeluarkan usaha, minat yang dirasakan harus sama dengan nilai observasi konsumen. Pengalaman yang mengganggu atau membuat sikap konsumen merasa tidak nyaman akan menghasilkan sikap konsumen negatif dan akan mempengaruhi perilaku mereka, ukuran asli dari variabel ini tidak lagi memungkinkan prediksi perilaku yang akurat. Secara realistis untuk mengontrol sikap harus ditingkatkan dan harus dirasakan dengan baik. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan terdapat

beberapa hal untuk menentukan niat yang independen secara konseptual yaitu sikap merupakan sebuah perilaku yang dapat memberikan penilaian baik buruknya yang mereka terima, berikutnya ada faktor sosial atau bisa disebut norma subjektif dimana tekanan sosial yang dapat dirasakan oleh pelaku yang bisa melukan atau tidaknya sebuah perilaku, kemudian yang terakhir kemudahan dan kesulitan yang dapat dirasakan saat melakukan sebuah perilaku. Secara ringkas dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 : *Theory Of Planned Behavior*

Sumber : Ajzen (1991)



Pengalaman masa lalu adalah prediktor terbaik dari perilaku masa depan yang akan terwujud ketika kondisi ini terpenuhi. Ukuran perilaku masa lalu dapat digunakan untuk menguji kecukupan setiap model yang dirancang untuk memprediksi perilaku masa depan (Ajzen, 1988). Satu-satunya syarat yang harus ditambahkan adalah bahwa ukuran perilaku di masa lalu dan yang akan datang mungkin memiliki varian kesalahan umum yang tidak dimiliki oleh ukuran variabel lain dalam model.

Secara khusus, asumsi yang biasanya dibuat adalah bahwa kinerja yang berulang-ulang akan menghasilkan pembentukan kebiasaan, perilaku di kemudian hari menjadi kebiasaan, tanpa mediasi sikap, norma subjektif, persepsi kendali, atau niat. Meskipun perilaku di masa lalu mungkin mencerminkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku di kemudian hari, biasanya tidak dapat dianggap sebagai faktor penyebab dalam dirinya sendiri (Ajzen, 1988). Kita juga tidak bisa berasumsi bahwa pengalaman adalah ukuran kebiasaan yang valid, mungkin mencerminkan pengaruh banyak faktor internal dan eksternal lainnya. Ketika kebiasaan didefinisikan secara independen dari pengalaman barulah ditambahkan sebagai variabel penjelas untuk teori perilaku terencana. Ukuran kebiasaan yang didefinisikan demikian mungkin akan menangkap sisa-sisa perilaku masa lalu yang telah membentuk suatu kebiasaan atau kecenderungan untuk melakukan perilaku tersebut pada kesempatan yang akan datang.

### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

Menurut Thamrin dan Francis (2012), produk dapat dikonsumsi oleh para konsumen jika produk tersebut sudah terbeli oleh konsumen dan dirasakan oleh konsumen, jika produk tersebut dapat memberikan rasa yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya jika produk tersebut memiliki manfaat yang kecil bagi konsumen maka konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut, konsumen dapat memberikan penilaian antar produk sehingga mereka akan mencoba produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Banyak konsumen dalam membeli sebuah produk mereka mendapatkan informasi dari luar seperti keluarga, kerabat, rekan kerja ataupun melalui iklan sehingga mereka ingin mencoba produk tersebut apakah benar atau tidak yang sudah dibuktikan oleh orang lain. Untuk membeli produk yang sudah mendapat motivasi dari luar dirinya akan diproses secara kompleks (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen akan memberikan respon kembali terhadap barang yang mereka

inginkan. Minat beli ulang sendiri merupakan cara konsumen untuk memberikan keputusan sebelum mereka akan benar-benar membeli kembali.

Menurut Simamora (2011) Niat beli terjadi pada sebuah produk yang sudah dipercaya memiliki nilai yang tinggi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut, seperti halnya yang sudah dibahas pada paragraf di atas niat beli dapat dipengaruhi dari orang lain ataupun iklan yang digunakan dalam promosi produk tersebut, sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli melalui informasi yang sudah mereka dapat dari pengalaman orang lain atau di keadaan mendesak.

Ferdinands (2019) mendefinisikan bahwa minat beli kembali merupakan sebuah aktifitas seseorang dimana mereka melakukan pembelian dimasa yang akan datang yang dilakukan lebih dari satu kali dengan produk atau layanan yang sama.

### **2.1.2 Pengalaman**

Pengalaman yang memiliki hal positif yang dapat dirasakan oleh konsumen bisa berpengaruh dalam bisnis atau pun perusahaan itu sendiri dimana dapat membangun citra yang baik sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Pelanggan merupakan

seseorang yang memiliki rasa rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara umum, pengalaman pelanggan dalam hal pembelian produk yang berulang tentunya mereka sudah merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dengan pengalaman tersebut pelanggan akan merekomendasikan kepada orang sekitar mereka tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Model teoritik dari Teori *Planned Behavior* (Perilaku yang direncanakan) Bahwa minat, dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terencana. Sikap seseorang terbentuk karena faktor yang menjadi latar belakangnya, antara lain pengalaman ( Ajzen, 1991).

Keyakinan individu dalam melakukan sebuah perilaku yang dilakukan (*control beliefs*) dapat didapat dari beberapa hal, seperti: pengalaman yang mereka dapat dari orang lain akan meyakinkan dia untuk mencoba hal tersebut dan yakin untuk melakukan hal tersebut. Pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk melakukan hal tersebut tentunya merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan untuk calon.

Menurut Nasermodeli (2012) *customer experience* adalah ketika seorang mendapatkan pengetahuan yang didapat dari beberapa interaksi

langsung dengan pihak yang saat itu ada seperti pelayanan, produk atau jasa yang ada, sehingga akan muncul sebuah pengetahuan yang secara langsung akan tersimpan di ingatan para konsumen.

Menurut Lemke et al. (2006) terdapat faktor yang paling penting dalam *customer experience*, yaitu:

1. *Helpfulness*, yaitu kemudahan konsumen dalam mendapatkan bantuan yang mereka rasakan.
2. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk
3. *Problem solving*, yaitu permasalahan yang dapat diselesaikan sebuah produk yang di dapat dari permasalahan yang dirasakan konsumen
4. *Promise fulfillment*, merupakan janji yang harus diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka indikator variabel pengalaman yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* (kemudahan konsumen dalam memperoleh produk)

2. *Helpfulness* (kemudahan dalam meminta bantuan)
3. *Problem solving* (penyelesaian masalah yang dirasakan konsumen)
4. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji kepada konsumen)

### **2.1.3 Sikap**

Sikap adalah keyakinan dan evaluasi menyeluruh dari seorang individu ketika melakukan atau mendengar informasi berkaitan dengan perilaku tertentu. (Ajzen, 1991). Menurut Gagne dan Briggs (1974) sikap merupakan kondisi konsumen yang dapat dipengaruhi oleh pilihan mereka sendiri sehingga individu dapat menampilkan perilaku terhadap objek. Eagly dan Chaiken (1993) mendefinisikan bahwa sikap merupakan evaluasi sebuah objek dengan kadar setuju atau tidak yang kemudian dapat diekspresikan melalui tingkah laku.

Sikap bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal pengambilan keputusan yang berdampak pada sikap yang mereka perhatikan dari hasil yang sudah mereka lakukan, perilaku tidak didasari pada persepsi oleh individu namun memperhatikan pandangan orang sekitar, sikap didasari pada pandangan individu dan dapat

memperhatikan pandangan oranglain atas perilaku yang sudah mereka lakukan yang kemudian akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi sebuah perilaku.

Menurut Ajzen (1991) dalam *theory of reasoned action* kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku yang dapat didasarkan pada kemampuan untuk melakukan suatu hal. Perilaku dapat menghasilkan sebuah evaluasi dari perilaku tersebut, keyakinan memberikan motivasi untuk memenuhi sesuatu yang diinginkan, keyakinan dapat mendukung atau menghalangi perilaku seseorang .

Menurut Ajzen (1991) dalam pengukuran sikap dapat mengelompokkan beberapa sub seperti afeksi, konasi dan kognisi.

1. Komponen Kognitif, merupakan pikiran yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dapat dihasilkan dari tingkah laku, hal ini berkaitan dengan kepercayaan mengenai sesuatu bisa saja berbentuk positif atau negatif. Seperti halnya penjual makanan apakah mereka menjual makanan menggunakan bahan baku yang halal, namun para konsumen menikmati makanan tersebut dengan nikmat,hal itu berhubungan dengan kepercayaan yang negatif, jika individu kepercayaan negatif

tidak akan mencoba makanan tersebut karena sudah berpikir bahwa kepercayaan mereka negatif.

2. Komponen Afektif akan berkaitan dengan sikap dan nilai seseorang bahwa sikap individu dapat merubah individu yang lain. sikap akan melibatkan perasaan dan emosi individu, perasaan yang kuat akan berpengaruh pada perilaku seseorang.
3. Komponen Konatif. Komponen konatif adalah kecenderungan tingkah laku, intensi, komitmen dan tindakan yang berkaitan objek sikap. Fishbein dan Ajzen (1988) menyatakan bahwa intensi sering dilihat sebagai komponen konatif dari sikap dan diasumsikan bahwa komponen konatif ini berhubungan dengan komponen afektif dari sikap.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengalaman dan Sikap**

Dari hasil penelitian (Martono, 2010) memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen dapat diterima. Terdapat penemuan dari (Isotalo dan Watanen 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman dengan



sikap. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek nilai standar antara pengalaman merek dan sikap merek (Aboutalebi dan Monfared ,2016)

H1: Pengalaman berpengaruh positif terhadap sikap kepada Cafe The Drinks by Kalila

### **2.2.2 Pengalaman dan Minat Beli Ulang**

Dalam melakukan pembelanjaan banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang dari pengalaman pembelian sebelumnya, jika mereka mendapatkan pengalaman yang positif maka mereka akan melakukan pembelian kembali, dan jika pembeli mendapatkan pengalaman yang negatif maka mereka tidak akan melakukan pembelian kembali.

Antara minat pembelian kembali ulang dengan pengalaman konsumen terdapat hubungan yang kuat. Dalam penelitian (Abd-El-Salam et al 2013) bahwa pengalam belanja secara online dapat menentukan kepercayaan dalam situs web tersebut, pengalaman pembelian secara online dimasa lalu memiliki korelasi yang kuat, dengan mengetahui pengalaman pembelian di masa lalu dapat mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengembangan situs e-commerce. Pengalaman

masa lalu untuk membeli secara online berkorelasi positif niat untuk membeli secara online. pengalaman pelanggan akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Yolandari dan Kusumadewi (2018) Dengan menghadirkan pengalaman yang positif dan tak terlupakan akan menyentuh afeksi konsumen yang selalu diingat pada produk tersebut. Semakin baik pengalaman belanja online para pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan, hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk. (Foster, 2017)

H2: pengalaman berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Cafe The Drinks by Kalila

### **2.2.3 Citra Merek dan Sikap**

Citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang bisa didapat dari strategi pemasaran yang sudah diberikan kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut ada karena produk tersebut memiliki citra yang baik. Kotler (2005) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah “*The set of held about a particular brand is known as the brand image*”. Artinya

Citra merek adalah sesuatu yang diadakan merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Menurut Tjiptono (2008) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Menurut para ahli merek merupakan sebuah identitas produk yang menjadi ciri khas dari produk tersebut melalui nama, tanda, yang digunakan untuk dijadikan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya yang akan digunakan dipasaran, yang digunakan juga sebagai kebutuhan konsumen agar mudah diingat dan dapat menyampaikan sifat, manfaat dan spesifikasi secara konsisten

Menurut Tjiptono (2008) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan (Tjiptono, 2008). Citra merupakan realitas yang dikomunikasikan pasar sehingga

konsumen akan mempunyai pengalaman yang baik tentang produk tersebut.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah merupakan kepercayaan konsumen yang sudah ada dalam benak konsumen yang sudah memiliki identitas dan membedakan produk yang lain.

Hasil penelitian (Tamaka, 2013) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen diterima. Citra merek akan baik jika dibangun dan diciptakan sesuai dengan harapan konsumen, diimbangi dengan menciptakan sikap merek dan penawaran, layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen. Keller (2003) berpendapat bahwa Merek yang mempunyai citra yang baik dan positif bagi konsumen akan memiliki hubungan yang kuat dalam memori konsumen. Menurut Seock (2003) ketika membangun citra merek, produsen harus membangun citra merek yang positif. Sebab semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terjadi Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Sikap Cafe The Drinks by Kalila

#### **2.2.4 Citra Merek dan Minat Beli Ulang**

Perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, konsumen akan merasa terkesan saat mereka mendapat hal yang positif sehingga cara agar produk tersebut memiliki dampak positif dengan cara harus bertahan di pasar dan memiliki strategi yang tepat, agar produk tersebut bisa bertahan dan berdampak di jangka panjang dan dapat memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut ( Tariqet al. 2013)

Citra merek harus memiliki strategi dalam pasar agar bisa bertahan dipasar tersebut. Hubungan terhadap minat beli ulang secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan (Efendi dan Besra 2019). Flaherty dan Pappas (2000) dalam penelitiannya percaya citra merek dalam *brand extension* memiliki posisi yang krusial karena menentukan minat beli konsumen terhadap *brand extension* tersebut. Hal ini kemudian dipertegas kembali oleh Chen dan Liu (2004) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan minat

beli konsumen, karena saat konsumen melihat citra merek suatu produk sudah dipandang buruk maka jika produk tersebut mengeluarkan produk baru konsumen tidak akan tertarik untuk mencobanya.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Cafe The Drinks by Kalila

### **2.2.5 Sikap dan Minat Beli Ulang**

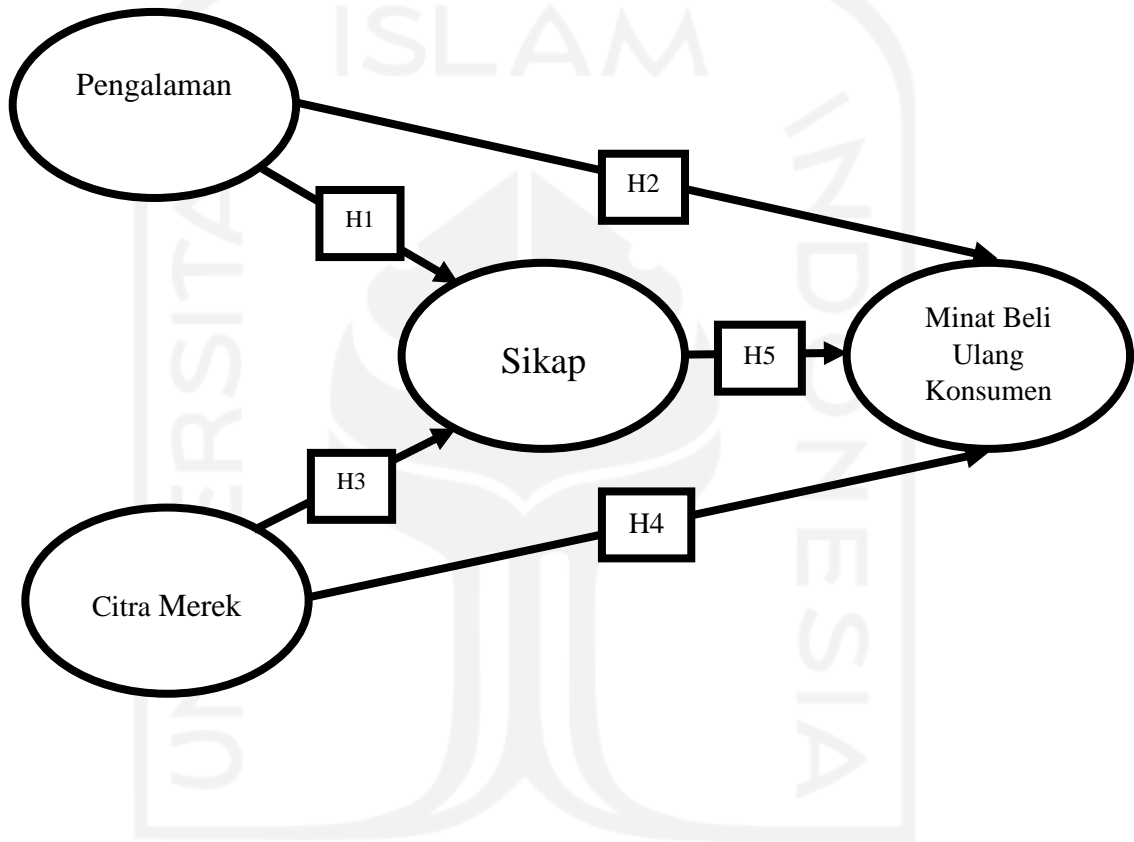
Sikap konsumen adalah sebuah ekspresi perasaan yang muncul dari seseorang yang merasa senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu obyek (Simamora, 2002). Menurut Fishbein dan Ajzen (1991) dalam *Theory of Reasoned Action*, perilaku akan merealisasi kemampuan niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor yang membentuk niat seperti sikap pada seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Niat tersebut bukan hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi niat juga dipengaruhi oleh norma subjektif konsumen serta kontrol keperilakuan

Dengan meningkatkan pengalaman sikap akan meningkatkan juga kepuasan dalam berpengalaman karena hal tersebut akan meningkatkan juga minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian Wu, et al (2013), sikap adalah suatu kecenderungan psikologis lebih lanjut ditentukan

beberapa komponen positif atau negatif evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan perilaku konsumen saat pembelian atau saat melakukan transaksi hal tersebut akan mempengaruhi penilaian konsumen dan evaluasi selama transaksi, dan selanjutnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penjual. Ini akan berdampak pada konsumen membeli kembali perilaku di masa depan. Penelitian Kim dan Lee(2019) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, konsumen yang memiliki pemikiran dan emosi positif cenderung memilih layanan ekonomi premium sebagai mode perjalanan mereka.

H5: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang  
Cafe The Drinks by Kalila

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian

Model diadopsi dari : Effendi, Elsa., dan Besra . (2019),Yolandari, Ni., dan Kusumadewi, (2018), Martono (2010).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

1. Lokasi penelitian di Jl. M.H. Thamrin No.45, Winong, kelurahan Margomulyo, Kecamatan. Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur
2. Objek Penelitian : Cafe The Drinks by Kalila
3. Subjek Penelitian :Konsumen yang pernah menjadi konsumen The Drinks by Kalila.

#### **3.2 Unit Analisis**

Pada penelitian ini menggunakan unit analisis dari Pelanggan The Drinks by Kalila secara individual. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### **3.3 Populasi, sampel dan pengambilan sampel**

Menurut Suhartanto (2014) populasi merupakan cakupan keseluruhan dari suatu objek yang memiliki karakteristik yang sama seperti organisasi, orang atau barang, maka penelitian ini menggunakan populasi semua pelanggan potensial yang pernah datang di The Drinks by Kalila kabupaten Ngawi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dari sebagian dari populasi tersebut yang akan digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dari populasi yang digunakan (Suhartanto,2014). Dengan itu penelitian ini

menggunakan sampel pelanggan yang memiliki pengalaman berkunjung ke The Drinks by Kalila dan berkunjung lebih dari satu kali.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yang merupakan peluang setiap terpilihnya sampel yang tidak diketahui, dengan cara *convenience sampling* teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel yang mudah ditemui (Suhartanto, 2014) *convenience sampling* juga merupakan metode untuk pengambilan sampel menggunakan unit atau orang dengan akses yang paling mudah. Dengan menggunakan sampel diatas karena penelitian ini mengambil sampel berdomisili di Kabupaten Ngawi Jawa Timur karena objek yang diteliti bertempat di Kabupaten Ngawi Jawa Timur.

Dari analisis SEM Ferdinand Augusty sampel :

$$n = (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5 \text{ (sampel minimal)} = (4+18) \times 5 = 110$$

$$n = (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5 \text{ (sampel maksimal)} = (4+18) \times 5 = 220$$

Jadi dalam hal ini peneliti akan menggunakan sampel 200 responden, yang berada diantara minimal 110 dan maksimal 220.

### **3.4 Variabel penelitian, definisi operasional dan Indikator**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

## 1. Variabel Independen (bebas)

Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi suatu perubahan yang akan muncul pada variabel dependen (Pradipta, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman dan citra merek. Menurut Nasermodeli *et al.*, (2012) Untuk menciptakan layanan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen, pelanggan harus mendapatkan pengetahuan yang mereka hasilkan dari beberapa interaksi. Menurut Schmitt (1999) mengelompokan indikator pengalaman konsumen yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen, variabel ini diukur dengan empat indikatornya, sebagai berikut :

- a. Mudah dijangkau
- b. Tempat yang menyenangkan
- c. Makanan dan minuman yang memuaskan
- d. Harga yang bersahabat atau kompetitif

Menurut Tjiptono (2008) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2008) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator pengukuran citra merek menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Merek yang memiliki kualitas
- b. Merek yang bisa dipercaya
- c. Merek yang sudah cukup dikenal
- d. Merek yang mudah diingat
- e. Merek memiliki posisi di benak pelanggan tinggi

## 2. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Pradipta (2012) Variabel Dependen (terikat) adanya variabel independen maka akan mempengaruhi variabel dependen . Di penelitian ini yang akan menjadi variabel dependen adalah sikap dan minat beli ulang konsumen. Sikap baik maupun buruk, berbahaya-bermanfaat, menyenangkan-tidak menyenangkan dan menyenangkan-tidak disukai. Sikap adalah evaluasi keseluruhan yang terdiri dari dimensi-dimensi ini (Isotalo dan Watanen, 2015) Indikator pengukuran sikap adalah sebagai berikut:

- a. Yakin terhadap merek
- b. Merek mempunyai kualitas tinggi
- c. Yakin dalam memilih The Drinks by Kalila saat dibutuhkan
- d. The Drinks by Kalila merupakan pilihan yang tepat.
- e. The Drinksby Kalila merupakan tempat yag tepat untuk refreshing

Menurut Kotler dan Keller, (2009) minat beli ulang cenderung akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen seperti keputusan dalam membeli.. Indikator minat beli ulang konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang
- c. Kebutuhan untuk menggunakan produk
- d. Kemungkinan untuk datang ke The Drinks by Kalila dalam waktu dekat.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Pengalaman (X1)	Nasermoadeli <i>et al.</i> , (2012). Untuk menciptakan layanan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen, pelanggan harus mendapatkan pengetahuan yang mereka hasilkan dari beberapa interaksi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dijangkau</li> <li>b. Tempat yang menyenangkan</li> <li>c. Makanan dan minuman yang memuaskan</li> <li>d. Harga yang bersahabat atau kompetitif</li> </ol>

Citra Merek (X2)	Menurut Tjiptono (2008) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek yang memiliki kualitas</li> <li>b. Merek yang bisa dipercaya</li> <li>c. Merek yang sudah cukup dikenal</li> <li>d. Merek yang mudah diingat</li> <li>e. Merek memiliki posisi di benak pelanggan tinggi</li> </ul>
Sikap (X3)	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta ( 2008 ) “Sikap adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.” terhadap suatu objek tertentu.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Yakin terhadap merek.</li> <li>b. Merek mempunyai kualitas tinggi</li> <li>c. Yakin dalam memilih The Drinks by Kalila saat dibutuhkan</li> <li>d. The Drinks by Kalila merupakan pilihan yang tepat.</li> <li>e. The Drinksby Kalila merupakan tempat yag tepat untuk refreshing</li> </ul>
Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Kotler dan Keller, (2009) minat beli ulang cenderung akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen seperti keputusan dalam membeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. keinginan untuk menggunakan produk</li> <li>b. rencana menggunakan produk di masa yang akan datang</li> <li>c. kebutuhan untuk menggunakan produk</li> <li>d. kemungkinan untuk datang ke The Drinks by Kalila dalam waktu dekat.</li> </ul>

### 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang akan diolah sendiri oleh peneliti dengan sumber data diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yang berisi pertanyaan mengenai pengalaman, citra merek, sikap konsumen dan minat beli ulang. Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah merupakan sebuah data yang bisa diperoleh dari individu yang sudah mengisi data kuesioner atau hasil wawancara yang sudah disediakan oleh peneliti.

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey kepada responden, dengan membagikan kuesioner dalam bentuk tulisan digital di google form.

#### 2. Alat Pengumpulan Data

##### a. Bentuk

Daftar pertanyaan yang disusun sendiri oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan

##### b. Skala

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Yang akan menggunakan pertanyaan satu sampai dengan

lima, untuk jawaban berisi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kuesioner ini dikemas agar memberikan jawaban dengan tanda centang (✓). Kuesioner dalam bentuk seperti ini akan mempermudah responden untuk memberikan jawaban pada kuesioner. Pengukuran variabel dikembangkan menggunakan skala Likert-type 5-point :

(STS) : 1 Sangat Tidak Setuju

(TS) : 2 Tidak Setuju

(N) : 3 Netral

(S) : 4 Setuju

(SS) : 5 Sangat Setuju

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Menurut Sukardi (2013), bahwa validitas adalah derajat yang ditunjukkan dimana suatu tes pengukur apa yang akan ditakar. Pengujian Validitas dilakukan untuk menguji keabsahan dari kuesioner-kuesioner yang ada. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan korelasi product moment. Uji validitas menggunakan



rumus product moment yang dihitung dengan program SPSS versi 16, dengan pengambilan keputusan : jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  = valid, jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  = tidak valid, data dapat dikatakan valid dengan membuktikan nilai faktor loading disemua bagian variabelnya sebesar diatas  $> 0.5$ . Dengan menggunakan 30 responden pertama yang dihitung menggunakan SPSS.

Tabel 3.2  
Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	p value	Keterangan
Pengalaman	PG1	0,696	0,000	Valid
	PG2	0,736	0,000	Valid
	PG3	0,718	0,000	Valid
	PG4	0,880	0,000	Valid
Citra Merek	CM1	0,652	0,000	Valid
	CM2	0,568	0,000	Valid
	CM3	0,647	0,001	Valid
	CM4	0,788	0,000	Valid
	CM5	0,788	0,000	Valid
Sikap	SK1	0,745	0,000	Valid
	SK2	0,685	0,000	Valid
	SK3	0,859	0,001	Valid
	SK4	0,768	0,000	Valid
	SK5	0,768	0,000	Valid

Minat Beli Ulang	MB1	0,632	0,000	Valid
	MB2	0,654	0,000	Valid
	MB3	0,673	0,000	Valid
	MB4	0,845	0,000	Valid

Reliabilitas dalam penelitian ini, perhitungan pengujian yang digunakan yaitu dengan koefisien Cronbach Alpha dimana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha  $> 0,7$  yang menggunakan program SPSS

Tabel 3.3  
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Pengalaman	0,907	Reliabel
Citra Merek	0,899	Reliabel
Sikap	0,938	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,886	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa instrument telah memenuhi persyaratan validitas sebab hasil korelasi (  $r$  ) produk moment lebih kecil dari 5% atau diatas 0,5 (5%). Dari pengujian reliabilitas telah memenuhi persyaratan sebab hasil alpha sudah lebih besar 0,7 (7%).

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1. Analisis Deskripsi**

Analisis Deskripsi digunakan untuk mengukur tendensi pusat dan pengukuran bentuk yang berbentuk persentase, rata-rata dan standar deviasi. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden dan dilakukan analisis penggambaran respon dan mengetahui jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lamanya konsumen mengenal tempat The Drinks by Kalila.

### **3.6.2 Analisis SEM ( Structural Equation Modeling)**

Dalam menganalisis data di lapangan perlu menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui software AMOS. AMOS merupakan software yang memiliki kemampuan untuk Structural Equation Modeling (SEM). Yang mana memberikan kemudahan di dalam melakukan pemodelan persamaan struktural dalam membangun model dengan akurasi lebih dari standar teknik statistik multivariat.. Structural Equation Model (SEM) ini diperkenalkan oleh ilmuwan yang bernama Joreskog pada tahun 1970. Untuk menggunakan analisis SEM ini memerlukan asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

### 3.6.3 Normalitas Data

Uji normalitas merupakan data yang disebabkan oleh individu variabel normal, dimana tidak diuji secara bersamaan (multivariat). Uji normalitas mempunyai 2 tahapan yaitu menguji normalitas disetiap individu dan pengujian normalitas secara bersamaan dengan *multivariate normality*.

#### 1. Jumlah Sampel

Untuk menggunakan SEM perlu dibutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2002) bahwa sampel yang digunakan dalam pengujian tergantung pada jumlah parameternya atau antara 100-200 sampel untuk seluruh variabel laten, yang kemudian akan dikalikan dengan jumlah parameter 5-10. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

#### 2. *Multicollinearity dan Singularity*

Model ini dapat dikatakan mampu mengidentifikasi secara teoritis dan tidak dapat diselesaikan karena terdapat masalah empiris, seperti contohnya terdapat multikolinearitas yang tinggi dalam setiap modelnya.

#### 3. Data Interval

Data interval dapat digunakan pada analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) karena untuk melihat kesalahan pada model yang akan muncul secara eksplisit karena penggunaan data ordinal. Variabel dummy tidak boleh digunakan dalam variabel *endogenous*, karena penggunaan data ordinal akan mengecilkan koefisien matriksnya yang akan digunakan pada analisis SEM

#### **3.6.4 Uji Konfirmatori**

Uji analisis konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan.

1. Penilaian terkaan parameter.

Estimasi parameter dibagi menjadi *Standard Error*-nya, dan korelasi *multipel kuadrat* ( $R^2$ ) dari variabel terobservasi, yang akan dievaluasi dan difokuskan pada nilai T parameter yang dalam hal ini menjelaskan bahwa. Dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik.

2. Penilaian kebaikan dari kesesuaian model.

Suatu model dikatakan fit jika matriks dalam suatu model tersebut sama dengan kovarian matriks data. Dimana model fit dapat dinilai dengan menguji di berbagai index fit dari program Lisrel.

3. Respesifikasi model.

Dalam mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, baiknya menggunakan *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi apakah sumber potensial sesuai dengan model spesifikasi. Hasil dari *modification indices* (MI) negatif atau negatif, kemudian akan mempermudah peneliti dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model yang akan dipakai.

4. Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Menurut Hair (1998) tingkatan atau indikator untuk melakukan pengukuran sama merupakan reliabilitas konstruk, sedangkan untuk mengukur validitas yang berkaitan dengan kemampuan indikator sebuah penelitian yang tepat yaitu validitas konstruk.

### 3.6.5 Uji Goodness Of Fit (*GOF*)

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan (Hair 1998). Untuk

merumuskan persamaan struktural harus menyatakan hubungan kualitas diberbagai konstruk. Pengukuran model spesifik harus ditentukan pada variabel yang mengukur dan menentukan matrik yang korelasi pada hipotesis antar konstruk .

Interpretasi dan modifikasi model. Uji GOF (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4  
Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>X<sup>2</sup> -Chi-square</i>	> 0,05	Baik
AGFI	> 0,90	Baik
GFI	> 0,90	Baik
RMSEA	< 0,08	Baik
TLI	> 0,90	Baik
CFI	> 0,90	Baik

Sumber : Ghazali (2014)

### 3.6.6. Pengujian Hipotesis

Pada uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui adakah hubungan langsung yang terjadi pada satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan

untuk menganalisis hubungan model struktural yang telah dibuat dan menguji hipotesis. Seluruh hipotesis yang diajukan diuji dengan melihat hasil tanda koefisien regresi, analisis tanda dari angka tingkat signifikansi atau probabilitasnya, dan besaran serta signifikansi valuenya sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan  $<0,05$  maka dinyatakan hipotesis signifikan atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan  $>0,05$  maka hipotesis tidak signifikan atau ditolak.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan melaporkan tentang hasil pengolahan data, analisis hasil hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman, citra merek terhadap sikap dan minat beli ulang konsumen The Drinkss by Kalila di Ngawi Jawa Timur diperoleh melalui pembagian kuesioner sebanyak 200 responden. Data primer ini merupakan hasil dari jawaban responden terkait kuesioner yang telah disebar. Hasilnya akan dilaporkan sebagai analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM. Hasil selengkapnya dari penelitian ini dapat dilaporkan sebagai berikut:

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini akan menjelaskan terkait data-data yang didapatkan dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan bertujuan untuk dapat menggambarkan profil data penelitian dan hubungan yang terdapat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Gambaran umum responden ini menjelaskan terkait karakteristik yang dimiliki oleh responden sesuai dengan jawaban kuesioner mereka. Adapun karakteristik tersebut yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan, dan lamanya mengenal tempat The Drinks by Kalila.

#### 4.1.1 Responden Menurut Usia

Terdapat empat rentang usia responden yaitu < 20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan > 30 tahun. Berikut hasil analisa responden menurut usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1  
Distribusi Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	56	28.0 %
20-25 tahun	99	49.5 %
26-30 tahun	21	10.5 %
>30 tahun	24	12.0 %
Total	200	100.0 %

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa rentang usia responden pada penelitian ini paling banyak yaitu pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebesar 99 responden dengan persentase 49.5%. Responden dengan rentang usia <20 tahun berjumlah 56 responden dengan persentase 28.0%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun dengan persentase 10.5% dan responden berusia > 30 tahun 24 responden dengan persentase 12.0%

#### 4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Terdapat 2 jenis kelamin responden yaitu perempuan dan laki-laki. Berikut hasil analisa responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	29.5%
Perempuan	141	70.5%
Total	200	100.0%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin responden paling banyak yaitu perempuan 141 responden dengan persentase 70.5%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 59 responden dengan persentase 29.5%.

#### 4.1.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir.

Pada kuesioner yang telah disebarkan, peneliti membagi karakteristik responden menurut pendidikan terakhir mereka, yaitu Pelajar/Mahasiswa, tamat SMP, Tamat SMA, Tamat D3, Tamat Sarjana, Tamat Pasca sarjana. Ditunjukkan pada Tabel 4.3 mengenai perolehan data berdasarkan karakteristik di atas:

Tabel 4.3

## Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	2	1.0%
Tamat SMP	21	10.5%
Tamat SMA	98	49.0%
Tamat D3	18	9.0%
Tamat Sarjana	56	28.0%
Tamat Pascasarjana	5	2.5%
Total	200	100.0%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa penelitian ini responden didominasi oleh tamat SMA yaitu sebanyak 98 responden dengan persentase sebesar 49.0%, kemudian untuk pelajar 2 responden dengan persentase 1.0%, tamat SMP dengan 21 responden dan persentase 10.5%, tamat D3 sebanyak 18 responden dengan persentase 9.0, Tamat Sarjana 56 responden dengan persentase 28.0%, Tamat Pascasarjana 5 responden dengan persentase 2.5%.

#### 4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Pada kuesioner yang telah dibagikan, peneliti membagi karakteristik responden menurut pekerjaan mereka, yaitu Pelajar /

Mahasiswa, Karyawan Swasta / Wiraswasta, ASN (Aparatur Sipil Negara), guru, wiraswasta, Ibu rumah tangga, dan lainnya. Ditunjukkan pada Tabel 4.4 mengenai perolehan data berdasarkan karakteristik di atas:

Tabel 4.4  
Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	105	52.5 %
Pegawai Swasta	55	27.5%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	23	11.5%
Guru	2	1.0%
Wiraswasta	2	1.0%
Ibu rumah tangga	7	3.5%
Lainnya	6	3.0%
Total	200	100.0%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 105 responden dengan persentase sebesar 52.5%, pegawai Swasta berjumlah 55 responden dengan persentase 27.5%, ASN(Aparatur Sipil Negara) berjumlah 23 responden dengan persentase 11.5%, Guru 2 responden

dengan persentase 1.0%, Wiraswasta 2 responden dengan persentase 1.0%, ibu rumah tangga 7 responden dengan persentase 3.5%, dan pekerjaan lainnya ada 6 responden dengan persentase sebanyak 3.0%.

#### 4.1.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, peneliti menggunakan beberapa kategori untuk mengetahui pengeluaran perbulan responden, yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 s/d Rp 1.900.000, Rp 2.000.000 s/d 2.900.000, 3.000.000 s/d 3.900.000, 4.000.000 s/d 4.900.000, dan >5.000.000 sehingga perolehan datanya ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	102	51.0 %
1.000.000-1.900.000	32	16.0%
2.000.000-2.900.000	34	17.0%
3.000.000-3.900.000	18	9.0%
4.000.000-4.900.000	5	2.5%
>5.000.000	9	4.5%
Total	200	100.0%

Sumber : Olah Data, 2020

Perolehan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki berbagai tingkat penghasilan perbulan yaitu sejumlah 102 responden dengan penghasilan perbulannya sebesar < Rp 1.000.000 dengan persentase 51.0%, kemudian responden dengan penghasilan perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.900.000 yaitu sejumlah 31 responden dengan persentase 16.0%, kemudian untuk penghasilan Rp 2.000.000-2.900.000 sejumlah 34 responden dengan persentase 17.0%, untuk penghasilan Rp 3.000.000-3.900.000 dengan responden 18 persentase 9.0%, untuk penghasilan perbulan sebesar Rp 4.000.000-4.900.000 terdapat 5 responden dengan 2.5%, dan terakhir responden dengan penghasilan sebesar Rp >5.000.000 sebanyak 9 responden dengan persentase 4.5%.

#### **4.1.6 Responden Menurut Lamanya Mengenal Tempat**

Terdapat 3 kelompok responden yang sudah mengenal tempat tersebut yaitu dari 1-3 tahun, 4-5 tahun dan lebih dari 5 tahun. Berikut hasil analisa responden menurut lamanya mengenal tempat penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6

Responden Menurut lamanya mengenal tempat.

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1-3 tahun	25	12.5%
4-5 tahun	168	84.0%
>5 tahun	7	3.5%
Total	200	100.0%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden sudah lama mengenal tempat penelitian yang paling banyak yaitu antara 4-5 tahun 168 responden dengan persentase 84.0%. Responden yang mengenal tempat penelitian antara 1-3 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 12.5, dan yang terakhir lebih dari 5 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 3.5%

#### **4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat data yang sudah terpenuhi syarat valid dan reliabel. Ada 18 pernyataan yang terwakili pada variabel dengan jumlah 200 sampel, kemudian diolah terus pakai program AMOS 22.



Tabel 4.7  
 Hasil Dari Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Model Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Pengalaman	PG1	0,792	0,884
	PG2	0,819	
	PG3	0,799	
	PG4	0,828	
Citra merek	CM1	0,777	0,919
	CM2	0,828	
	CM3	0,809	
	CM4	0,857	
	CM5	0,891	
Sikap	SK1	0,868	0,943
	SK2	0,890	
	SK3	0,837	
	SK4	0,868	
	SK5	0,917	
Minat Beli Ulang	MBU1	0,867	0,916
	MBU2	0,821	
	MBU3	0,821	
	MBU4	0,909	

Sumber :Olah data, 2020

Setiap variabel yang diolah datanya bisa dibilang valid saat nilai *loading factor* >0,5. Hasil uji validitas membuktikan semua indikator pertanyaan yang mewakili variabel dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,5. Sedangkan, pengujian reliabilitas dapat dibilang reliabel kalau nilai *construct reliability* >0,7. Membuktikan nilai *construct reliability* di atas 0,7 masing-masing variable.

Kesimpulan semua instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8  
 Hasil *Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Pengalaman</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Sikap</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,647	0,086	0,230	0,170
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	0,068	0,043	0,062
GFI	$\geq 0.90$	0,998	0,981	0,986	0,991
AGFI	$\geq 0.90$	0,989	0,943	0,959	0,956
CMIN/DF	$\leq 2.0$	0,435	1,930	1,377	1,770
TLI	$\geq 0.90$	1,008	0,987	0,996	0,992
CFI	$\geq 0.90$	1,000	0,993	0,998	0,997

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian responden dalam penelitian variabel digunakan untuk menjelaskan tingkat penilaian dari responden terkait variabel-variabel penelitian, variabel tersebut yaitu pengalaman, citra merek, sikap, dan minat beli ulang. Skor rata-rata tertimbang menjadi perhitungan dari setiap variabel untuk mengukur seberapa tingkat penilaian yang sudah dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk yang terendah

(sangat tidak setuju) dan 5 sebagai skor yang tertinggi (sangat setuju) dalam penelitian ini dapat di tentukan besaran interval, yaitu:

Skor persepsi terendah : 1

Skor persepsi tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Tabel 4.9  
Kriteria Penilaian Responden

Interval	Pengalaman	Citra merek	Sikap	Minat Beli Ulang
1,00 – 1,79	Pengalaman sangat buruk	sangat tidak baik	sangat tidak baik	sangat tidak berminat
1,80 – 2,59	Pengalaman buruk	tidak baik	tidak baik	tidak berminat
2,60 – 3,39	pengalaman cukup baik	cukup baik	cukup baik	cukup berminat
3,40 – 4,19	Pengalaman baik	Baik	baik	Berminat
4,20 – 5,00	Pengalaman sangat baik	sangat baik	sangat baik	sangat berminat

Sumber : Olah Data, 2020

Adapun hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10

## Penilaian Masing-Masing Variabel

<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengalaman</b>	<b>3,89</b>	<b>Pengalaman</b>
Mudah menjangkau tempat The Drins by Kalila	3,83	Pengalaman
Senang dengan tempat yang ada di The Drinks by Kalila	3,91	Pengalaman
Puas dengan menu makanan dan minuman yang ada di The Drinks by Kalila	3,92	Pengalaman
Bersahabat dengan harga menu yang ada di The Drinks by Kalila	3,88	Pengalaman
<b>Citra Merek</b>	<b>3,88</b>	<b>Baik</b>
The Drinks by Kalila adalah merek yang berkualitas	3,87	Baik
The Drinks by Kalila merupakan merek yang dapat dipercaya	3,90	Baik
The Drinks by Kalila merupakan merek yang cukup dikenal	3,82	Baik
The Drinks by Kalila adalah merek yang mudah diingat	3,95	Baik
The Drinks by Kalila merek dengan posisi dibenak pelanggan tinggi	3,85	Baik
<b>Sikap</b>	<b>3,94</b>	<b>Baik</b>
Pelanggan yakin dengan cafe The Drinks by Kalila	3,90	Baik
The Drinks by Kalila dipercaya memiliki kualitas yang tinggi	3,93	Baik
The Drinks by Kalila pilihan saat dibutuhkan	3,98	Baik

The Drinks by Kalila merupakan pilihan tujuan utama	3,88	Baik
Tempat The Drinks by Kalila untuk refreshing	4.01	Baik
<b>Minat beli ulang</b>	<b>3,99</b>	<b>Berminat</b>
Pelanggan berminat menggunakan cafe The Drinks by Kalila	3,99	Berminat
Pelanggan akan menggunakannya dimasa yang akan datang	4,01	Berminat
Untuk kebutuhan yang akan datang pelanggan akan datang kembali	3,91	Berminat
Pelanggan akan datang kembali dalam waktu dekat	3,99	Berminat

Sumber: Olah Data, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian pengalaman memiliki rata-rata 3,89 yang berarti pengalaman. penilaian tertinggi dari 4 pernyataan pengalaman adalah “senang dengan tempat” dan “ puas dengan menu makanan dan minuman” . sedangkan untuk penilaian indikator variabel pengalam yang paling rendah adalah ”mudah menjangkau tempat” dan “ bersahabat dengan harga menu makanan dan minuman”

Untuk indikator variable citra merek sebesar 3,88 yang artinya baik. Untuk yang paling tinggi adalah penilaian indikator variabel “merek yang mudah diingat” sebesar 3,95. sedangkan penilaian yang paling rendah adalah “merek yang cukup dikenal”. Namun penilaian indikator variabel citra merek masih termasuk kriteria penilaian yang Baik karena rentan kriteria penilaian 3,40 - 4,19.

Untuk penilaian indikator variabel sikap berjumlah rata-rata 3,94 yang artinya Baik. Untuk penilaian yang paling tinggi adalah “ tempat untuk refreshing” sebesar 4,01 yang berarti baik. Untuk yang terendah adalah penilaian indikator sikap "pilihan untuk tujuan pertama” sebesar 3,88 yang artinya baik. Dalam penilaian indikator minat beliulang dengan rata-rata 3,99 yang artinya berminat. Sedangkan untuk penilaian indicator minat beloiulang yang paling tertinggi adalah 4,01 yaitu “menggunakan dimasa yang akan datang” yang artinya berminat .kemudian untuk yang paling rendah adalah “ kebutuhan untuk datang kembali” sebesar 3,91 yang artinya berminat. Karena semua masih di skala 3,40 – 4,19 maka semua indikator penilaian dinilai berminat.

#### **4.4 Analisis Data Srtuctural Equation Modeling (SEM)**

Untuk menggunakan pendekatan SEM maka harus dilakukan prosedur atau langkah-langkah, yaitu pengujian data, uji konfirmatori, uji structural tentang model dan pengujian hipotesis. Laporan selanjutnya mengemukakan hal ini sebagai berikut:

#### 4.4.1 Uji Data

Pengujian Data tentang Pengujian Normalitas dan Pengujian

Outlier.

##### 1. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	-.704	-4.067	.076	.220
MBU3	1.000	5.000	-.675	-3.895	.429	1.238
MBU2	1.000	5.000	-.608	-3.511	-.098	-.283
MBU1	1.000	5.000	-.566	-3.267	-.136	-.392
SK5	1.000	5.000	-.856	-4.944	.400	1.155
SK4	1.000	5.000	-.712	-4.108	.523	1.509
SK3	1.000	5.000	-.744	-4.295	.604	1.745
SK2	1.000	5.000	-.788	-4.547	.733	2.115
SK1	1.000	5.000	-.554	-3.198	-.074	-.214
CM5	1.000	5.000	-.537	-3.101	.089	.257
CM4	1.000	5.000	-.548	-3.163	-.282	-.814
CM3	1.000	5.000	-.432	-2.493	.359	1.036
CM2	1.000	5.000	-.676	-3.901	.506	1.462
CM1	2.000	5.000	-.246	-1.422	-.661	-1.908
PG4	1.000	5.000	-.465	-2.686	.069	.198
PG3	1.000	5.000	-.465	-2.686	-.158	-.457
PG2	1.000	5.000	-.576	-3.323	.148	.426
PG1	1.000	5.000	-.570	-3.292	.416	1.201
Multivariate					-3.237	-.853

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Berdasarkan tabel uji normalitas

menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-0,853$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

## 2. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 18, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 42,312. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42,312 merupakan outliers multivariate.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	37.580	.004	.586
32	31.064	.028	.978
200	30.902	.030	.937



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
182	30.805	.030	.858
195	30.284	.035	.828
178	30.140	.036	.732
81	29.560	.042	.738
116	28.386	.056	.881
188	28.328	.057	.813
165	28.096	.061	.776
9	26.706	.085	.956
166	26.574	.087	.939
17	25.360	.115	.994
164	25.261	.118	.991
78	25.217	.119	.984
176	25.001	.125	.983
156	24.853	.129	.980
127	24.808	.130	.969
157	24.686	.134	.962
68	24.507	.139	.960

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	24.481	.140	.941
175	24.417	.142	.922
98	24.090	.152	.945
82	23.853	.160	.953
159	23.831	.161	.933
125	23.665	.166	.934
153	23.585	.169	.920
36	23.419	.175	.922
199	23.256	.181	.924
177	22.977	.191	.947
190	22.967	.192	.924
142	22.883	.195	.913
75	22.810	.198	.898
107	22.484	.211	.938
111	22.410	.214	.928
11	22.378	.216	.907
14	22.371	.216	.876

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	22.174	.224	.896
174	22.110	.227	.880
134	22.099	.228	.845
74	22.078	.229	.809
103	22.008	.232	.789
52	21.978	.233	.751
162	21.866	.238	.749
25	21.720	.245	.765
191	21.575	.251	.780
141	21.251	.267	.865
122	21.194	.270	.848
129	21.144	.272	.827
69	21.135	.273	.787
96	21.105	.274	.752
53	21.077	.276	.713
154	21.048	.277	.673
88	21.038	.277	.620

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
185	20.918	.284	.632
61	20.649	.297	.729
49	20.580	.301	.715
18	20.555	.302	.674
27	20.503	.305	.649
168	20.346	.314	.687
12	20.334	.314	.638
64	20.267	.318	.622
45	20.243	.319	.578
66	20.214	.321	.538
192	20.207	.321	.482
87	20.044	.330	.531
131	20.043	.330	.472
124	19.961	.335	.467
28	19.900	.338	.449
76	19.869	.340	.412
145	19.848	.341	.368

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	19.771	.346	.362
133	19.730	.348	.334
90	19.678	.351	.313
132	19.659	.352	.274
181	19.538	.359	.296
189	19.515	.361	.260
13	19.513	.361	.216
114	19.491	.362	.186
51	19.423	.366	.179
155	19.346	.371	.176
89	19.241	.377	.187
113	19.205	.379	.167
80	19.086	.387	.184
179	18.971	.394	.201
70	18.878	.399	.208
148	18.876	.399	.170
167	18.833	.402	.154

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	18.749	.407	.156
172	18.680	.412	.152
105	18.629	.415	.141
72	18.556	.420	.139
187	18.507	.423	.128
44	18.489	.424	.106
8	18.439	.427	.097
10	18.408	.429	.084
169	18.407	.429	.064
115	18.250	.439	.085
2	18.148	.446	.093
39	18.146	.446	.072

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

#### 4.4.2 Uji Konfirmatori

##### 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70.

Tabel 4.11  
Hasil Construct Reliability (CR)

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
<b>Pengalaman</b>	PG1	0,799	Valid	0,8839
	PG2	0,809	Valid	
	PG3	0,816	Valid	
	PG4	0,815	Valid	
<b>Citra merek</b>	CM1	0,779	Valid	0,9191
	CM2	0,840	Valid	
	CM3	0,801	Valid	
	CM4	0,862	Valid	
	CM5	0,882	Valid	
<b>Sikap</b>	SK1	0,871	Valid	0,9430
	SK2	0,882	Valid	
	SK3	0,843	Valid	
	SK4	0,865	Valid	
	SK5	0,920	Valid	
<b>Minat Beli Ulang</b>	MBU1	0,858	Valid	0,9165
	MBU2	0,831	Valid	
	MBU3	0,853	Valid	
	MBU4	0,882	Valid	

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya

## 2. Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini.

Table 4.12  
Hasil Uji Goodness of fit indeks

<b><i>Goodness of fit index</i></b>	<b><i>Cut-off value</i></b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,029	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,035	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,918	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,891	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,250	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,988	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,990	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020



1. Pada penelitian ini hasil CMIN/DF adalah 1,250 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
2. Pada penelitian ini hasil *Goodness of Fit Index* (GFI) adalah 0,918. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.
3. Pada model penelitian ini hasil RMSEA 0,035 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
4. Pada model penelitian ini hasil AGFI adalah 0,891. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
5. Pada model penelitian ini hasil TLI adalah 0,988 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
6. Pada model penelitian ini hasil CFI adalah 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
7. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih

dapat diterima karena nilai probabilitas, RMSEA, TLI, CFI, GFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis		Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Pengalaman	→ sikap	0,431	0,000	0,05	Signifikan
2	Pengalaman	→ niat beli ulang	0,173	0,000	0,05	Signifikan
3	Citra Merek	→ Sikap	0,566	0,000	0,05	Signifikan
4	Citra merek	→ minat beli ulang	0,198	0,000	0,05	Signifikan
5	Sikap	→ minat beli ulang	0,628	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *Standardized regression* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel

terkait. Hasil dari analisis *Standardized regression* tersebut menunjukkan bahwa:

Tabel 4.14

Regression Weights

No	Hipotesis		Estimate	S.E	C.R	P	Batas	Keterangan
1	Pengalaman	→ sikap	0,431	0.074	6.605	0,000	0,05	H1 terbukti
2	Pengalaman	→ minat beli ulang	0,566	0.081	2.296	0,000	0,05	H2 terbukti
3	Citra Merek	→ Sikap	0,173	0.083	8.211	0,000	0,05	H3 terbukti
4	Citra merek	→ minat beli ulang	0,198	0.095	2.362	0,000	0,05	H4 terbukti
5	Sikap	→ minat beli ulang	0,628	0.109	5.429	0,000	0,05	H5 terbukti

Sumber : Olah Data, 2020

1. Pengaruh pengalaman terhadap sikap

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* positif sebesar 0,431 hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengalaman dengan sikap positif. Artinya semakin baik pengalaman maka akan meningkatkan sikap. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Pengalaman berpengaruh positif terhadap sikap” terdukung

dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara pengalaman terhadap sikap.

2. Pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar positif 0,173 hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengalaman dengan minat beli ulang positif. Artinya semakin baik pengalaman maka akan meningkatkan minat beli ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Pengalaman berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara pengalaman terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh citra merek terhadap sikap

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar positif 0,566 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan sikap positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan sikap. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap” terdukung

dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara citra merek terhadap sikap.

#### 4. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar positif 0,198 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat beli ulang positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara citra merek terhadap minat beli ulang.

#### 5. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar positif 0,628 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap konsumen dengan minat beli ulang positif. Artinya semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” terdukung dan dapat

dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara sikap konsumen terhadap minat beli ulang.

#### 4.5 Besar Pengaruh Variabel Bebas

Dari empat variabel, dapat kita ketahui berapa besar pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.15  
Pengaruh variabel bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	CM	PG	SK	MBU	CM	PG	SK	MBU	CM	PG	SK	MBU
PG	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SK	.566	.431	.000	.000	.566	.431	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBU	.198	.173	.628	.000	.157	.097	.628	.000	.041	.076	.628	.000

Pada tabel 4.15 ini diketahui bahwa penilaian total variabel citra merek terhadap variabel sikap sebesar 0,566, dimana sama dengan pengaruh langsung dari variabel citra merek terhadap variabel sikap. Dengan demikian variabel citra merek terhadap variabel sikap secara positif mempengaruhi sebesar 56,6% .

Dilanjutkan dengan pengaruh total dari variabel citra merek terhadap minat beli ulang sebesar positif 0,198. Artinya pengaruh total variabel citra merek terhadap variabel minat beli ulang sebesar 19,8%. Untuk pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,041 yang didapat dari pengurangan pengaruh total dan pengaruh langsung dari variabel citra merek terhadap variabel minat beli ulang, sebesar 4,1%

Kemudian untuk pengaruh total variabel pengalaman terhadap variabel sikap sebesar 0,431 yang sama dengan pengaruh langsung antara variabel pengalaman terhadap sikap yaitu 0,431. Dengan demikian variabel pengalaman terhadap variabel sikap secara positif mempengaruhi sebesar 43,1%.

Pada pengaruh total variabel pengalaman terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,173. Dengan demikian variabel pengalaman terhadap variabel minat beli ulang secara positif mempengaruhi sebesar 17,3% . Untuk hasil pengaruh langsung akan dikalikan antara variabel pengalaman terhadap variabel sikap dan variabel sikap terhadap variabel minat beli ulang yang kemudian dikurangi dengan variabel pengalaman terhadap variabel minat beli ulang dengan hasil 0,097. Untuk pengaruh tak langsung dihitung melalui pengurangan hasil pengaruh total dengan pengaruh langsung dari variabel pengalaman terhadap minat beli ulang sebesar 0,076.

Selanjutnya pengaruh total dan pengaruh langsung variabel sikap terhadap variabel minat beli ulang mempunyai hasil yang sama yaitu sebesar 0,628, yang artinya variabel sikap berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang sebesar 62,8%

#### **4.6 Pembahasan.**

Dari hasil penelitian (Martono 2010) bahwa di setiap variabel pengalaman membeli konsumen terhadap sikap konsumen dapat diterima, dimana jika pengalaman tersebut positif maka akan semakin besar pula sikap konsumen dalam membeli. Hasil penelitian dari (Isotalo dan Watanen 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman dengan sikap, dimana semakin banyak kontak langsung yang dilewati konsumen selama berpengalaman semakin positif sikap konsumen bisa melalui interaksi langsung atau melalui virtual, pengalaman dalam pemasaran dapat menjadi daya pikat yang efektif untuk mencoba merek tersebut. Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan peneliti terdahulu bahwa pengalam berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, konsumen yang mempunyai pengalaman akan berpengaruh dengan sikap mereka di masa akan datang, dan pengalaman tersebut bisa mempengaruhi orang lain.



Dalam penelitian (Abd-El-Salam et all 2013) menemukan bahwa konsumen melakukan pembelanjaan secara online atau di *market place* maka mereka memiliki pengalaman dalam berbelanja dan dapat menentukan kepercayaan seseorang untuk membeli kembali produk tersebut, hal ini jika membeli secara online dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik seperti packaging, pengiriman secara tepat, pelayanan dalam membalas pesan konsumen, kesesuaian barang yang ada di foto akan berpengaruh pada sikap konsumen dalam berbelanja. Menurut hasil penelitian Yolandari dan Kusumadewi (2018) bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli suatu produk akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jika pengalaman tersebut positif dan tidak bisa dilupakan dan akan diingat pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu pengalaman konsumen The Drinks by kalila berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, mereka akan datang kembali karena mereka mempunyai pengalaman yang baik. Jika mereka mempunyai pengalaman yang baik dalam melakukan pembelian minat untuk datang kembali akan semakin besar. Karena The Drinks by Kalila memberikan dampak yang positif kepada konsumen seperti pelayanan, menu makanan minuman dan tempat yang nyaman akan berdampak pada pengalaman konsumen.

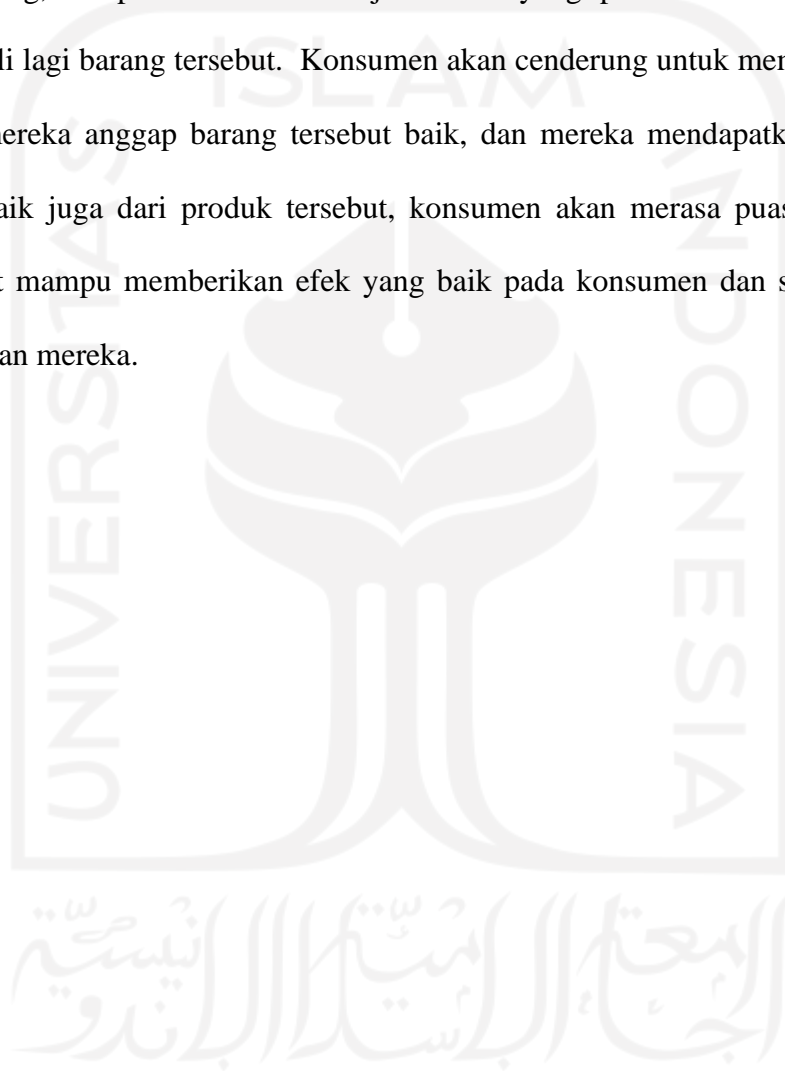
Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini juga diperkuat hasil

penelitian oleh Liu, et al (2017) harapan konsumen akan dibangun dari citra merek yang baik yang diimbangi dengan penawaran dan layanan yang baik agar memberikan dampak positif terhadap konsumen. Citra merek sangatlah penting untuk menentukan produk tersebut positif atau negatif, citra merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan berpengaruh dengan sikap konsumen.

Citra merek produk menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dimana hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Flaherty dan Pappas (2000) dalam penelitiannya citra merek dalam *brand extension* memiliki posisi yang krusial karena menentukan minat beli ulang konsumen terhadap *brand extension* tersebut. Hal ini kemudian dipertegas kembali oleh Chen dan Liu (2004) yang mengatakan bahwa citra merek, berhubungan erat dengan minat beli ulang konsumen, karena saat konsumen memandang citra merek tersebut buruk maka ketika diluncurkannya merek yang baru, konsumen tidak akan tertarik untuk mencoba. Jika produk tersebut sudah dikenal oleh banyak orang akan menambah daya tarik yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, jika sudah dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen secara baik akan menggunakan produk yang sama.

Dalam penelitian Wu, et al (2013), sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang dimana selama pembelian melakukan transaksi yang akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan mempengaruhi nilai produk atau penjual

tersebut, yang kemudian akan mempengaruhi pembelian kedepannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sikap konsumen menunjukkan hal yang positif maka mereka akan membeli lagi barang tersebut. Konsumen akan cenderung untuk membeli kembali yang mereka anggap barang tersebut baik, dan mereka mendapatkan pelayanan yang baik juga dari produk tersebut, konsumen akan merasa puas jika produk tersebut mampu memberikan efek yang baik pada konsumen dan sesuai dengan keinginan mereka.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah diperoleh oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh pengalaman, citra merek terhadap sikap dan minat beli ulang konsumen The Drinks by Kalila” yang menggunakan analisis SEM dan data diperoleh melalui pengisian kuisioner pada responden konsumen The Drinks by Kalila yang sudah memiliki pengalaman dalam berkunjung dan menikmati tempat The Drinks by Kalila di Ngawi Jawa Timur, yang dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Pengalaman berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya dalam meningkatkan pengalaman konsumen akan menaikkan sikap konsumen. Membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Pengalaman berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang artinya dalam meningkatkan pengalaman konsumen akan menaikkan minat beli ulang konsumen. Membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya dalam meningkatkan citra merek konsumen akan menaikan sikap konsumen. Membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang artinya dalam meningkatkan citra merek konsumen akan menaikan minat beli ulang. Membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima.
5. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang artinya dalam meningkatkan sikap konsumen akan menaikan minat beli ulang. Membuktikan bahwa hipotesis 5 diterima.

## **5.2 Manfaat**

1. Dapat memberikan pengetahuan terkait dengan peranan pengalaman, citra merek terhadap sikap dan minat beli ulang konsumen The Drinks by Kalila.
2. Pengalaman konsumen di The Drinks by Kalila bisa diperhatikan lagi, agar bisa mempertahankan konsumen dan lebih merambah kepasar yang luas.

### **5.3 Keterbatasan**

1. Konsumen The Drinks by Kalila masih didominasi oleh pelajar/mahasiswa, oleh karena itu hasil penelitian untuk pelajar/mahasiswa.
2. Sampel yang digunakan hanya di daerah Ngawi, yang sudah memiliki pengalaman lebih dari satu kali.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dibahas, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan data di atas terdapat indikator yang paling tinggi pada variabel pengalaman yaitu 3,92 dimana para pelanggan kebanyakan sudah puas terhadap menu-menu yang ada di The Drinks by Kalila, mereka dapat menikmati makan dan minuman sesuai dengan harganya. The Drinks by Kalila tetap mempertahankan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada agar konsumen tidak kecewa dan datang kembali. Bisa untuk The Drinks by Kalila menghilangkan menu yang dirasa sedikit pembeli nya dan dapat menambah menu yang baru sehingga konsumen dapat mencoba menu yang baru dengan harga yang terjangkau. Sebaliknya untuk indikator terendah pada variabel pengalaman terdapat pada Mudah dijangkau tempat The

Drinks by Kalila sejumlah 3,83 dari 200 responden rata-rata pelanggan The Drinks by Kalila berumur 20-25 dan mereka juga pelajar atau mahasiswa, sehingga hal tersebut bisa saja mereka berada diluar kota Ngawi, karena tempat The Drinks by Kalila sudah dirasa cukup untuk strategi ditengah kota Ngawi dan berada di dekat alun-alun Ngawi, sehingga memudahkan untuk mencari tempat The Drinks by Kalila. Kebanyakan pelanggan The Drinks by Kalila sudah merasa puas dengan tempat ada di The Drinks by Kalila, karena sudah menyiapkan tempat *smoking area* dan vip jika ada pertemuan atau acara *intimate* keluarga.

2. Untuk citra merek dari The Drinks by Kalila sudah mudah diingat karena memiliki ciri khas tulisan yang tidak membingungkan konsumen karena logo mereka merupakan tulisan dari produk itu sendiri. Dari variabel citra merek terdapat indikator terendah yaitu 3,82 The Drinks by Kalila merupakan merek yang cukup dikenal, Karena masih mencakup di daerah Ngawi saja, The Drinks by Kalila bisa mempromosikan lebih luas seperti bekerja sama dengan media partner daerah lain seperti karesidenan Madiun, atau *influencer* yang memiliki followers banyak sehingga mendukung promosi The Drinks Kalila ke daerah lain. Karena banyak wisatawan yang datang di

daerah Ngawi dengan bekerja sama dengan media partner daerah lain bisa dijadikan sebagai rekomendasi tempat untuk makan.

3. Kebanyakan pelanggan The Drinks by Kalila berkunjung untuk ber refreshing karena disini setiap weekend menyajikan akustik lokal dan memberikan doorprize untuk pengunjung yang beruntung, selain itu dengan MC yang mendukung suasana membuat tempat tersebut menyenangkan. Untuk membuat konsumen datang lagi bisa ditambahkan bintang tamu dari daerah lain atau bintang tamu lokal yang sudah terkenal, sehingga pengunjung tidak merasa bosan dan membuat minat datang ke The Drinks by Kalila meningkat karena dengan mendatangkan bintang tamu konsumen yang belum pernah datang ke The Drinks by Kalila bisa saja datang untuk melihat bintang tamunya. Terdapat indikator terendah yaitu The Drinks by Kalila merupakan pilihan tujuan utama sebesar 3,88, The Drinks by Kalila bisa menambah space untuk konsumen karena kebanyakan tidak memilih sebagai tujuan utama karena sudah pasti tempatnya sudah ramai karena parkir The Drinks by Kalila dari jalan raya sudah terlihat banyak parkir mobil, lebih baik menambah lahan parkir juga agar tidak bingung untuk tempat parkir mereka, dan menyediakan koordinator di depan The Drinks by Kalila agar bisa mengkoordinasi



bahwa masih ada tempat yang kosong di dalam, karena komunikasi di depan akan mempermudah juga situasi yang ada di dalam.

4. The Drinks by Kalila bisa digunakan dimasa yang akan datang karena tempat yang fleksibel, The Drinks by Kalila sudah baik dalam manage waktu, karena bisa untuk *wedding intimate family* dengan waktu yang tepat acara harus segera selesai dan kemudian dilanjutkan untuk open The Drinks by Kalila. Namun untuk kebutuhan yang akan datang masih kurang karena pada variabel minat beli ulang ini harus ditambah dengan paket-paket yang kebanyakan orang perlukan, seperti memberikan paket dengan budget yang tidak terlalu tinggi dengan menyediakan makanan dan minuman yang sederhana, sehingga konsumen bisa mencoba paket yang disediakan di The Drinks by Kalila, tentunya dengan pelayanan yang baik juga, karena dapat direkomendasikan banyak orang jika dihadiri banyak orang dalam acara tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E., A, Yehia., & T, El-Nahas. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role Case analysis in an international service company. *Journal of The Business & Management Review* (3), 177-196.
- Abdullah, T & Tantri, F., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aboutalebi, S., & Monfared A. (2016). The impact of the brand experience on Purchase Intention: Case study West and Central branches of Tejarat Bank. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*.1416-1422
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and behavior*, Dorsey Press,Chicago.
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior*. *University of Massachusetts at Amherst* 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Albari. (2009). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis*. 13(3): 203-215
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profiebel*. Jakarta:PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Chen, G., Chunhong ,L & Dean, T. (2004). Characterization Of Subtrate Materialsfor System In A Package Application. *Journalof Electronic Pakcaging* (126), 190-200
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. *Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
- Effendi, E,F., & Eri.B. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.(4), 372-384.

- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*, Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(3): 74-79
- Fishbein, M S & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, intention, and Behavior*. *Addison Wesley Publishing Company*.
- Flaherty, K. E & Pappas, J, M. (2000). *Implicit Personality Theory in Evaluation of Brand Extensions*. *Sage Journals*.
- Foster, B., (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*. (5), 70-76.
- Gagne, R.M & Briggs L.J (1979). *Principles of Instruction Design*. 2nd Edition. *Hold, Rinehart and Winston. Perkins*. 216-217.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. *New Jers*.
- Hellier, P. K, Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model *Uropean Journal Of Marketing*, Vol. (37), 1760-1770.
- <https://kampoengngawi.com/the-drinks-by-kalila-menjadi-tempat-makan-favorit-di-ngawi/> :Diakses pada tanggal 13, September 2020
- <https://marketplus.co.id/2019/12/16/rambah-bisnis-kuliner-makko-group-waralabakan-tiga-brandnya/> :Diakses pada tanggal 6, April 2020
- <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/olahan-ubi-paling-enak> :Diakses pada tanggal 22, April 2020
- <https://www.solopos.com/investasi-jatim-madiun-ngawi-alternatif-kawasan-industri-647738>:Diakses pada tanggal 9, April 2020
- <https://www.studilmu.com/blogs/details/generasi-milenial-fakta-generasi-milenial-dan-tantangan-generasi-milenial> :Diakses pada tanggal 22 April 2020

- Isotalo, A., & S. Watanen. (2015). The Impact Of Brand Experience On Attitudes And Brand Image -a quantitative study. *Master Thesis in Business Administration*. (704), 15-35.
- Kanuk, S. D. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Keller., K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kim, J, H & L, Hyun Cheol, (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability* (11), 4-10.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Ed 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.
- Martono, Agung Ndaru. (2010), Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shopsemarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (9), 1-31.
- Nasermoadeli, A. C.-L. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *Inter national Journal of business and management*, (8), 128-138.
- Ogilvy, K & Mather, I., (2004). *Knowledge, Entertainment, Networking*. Journal Of Knowledge Management Practice.
- Pradipta, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin*, 50-62.
- Ranto, D., (2013). *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*", JBMA AMA YKPN.
- Schmitt, H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press

- Seiders, K., Glenn B. V., Dhruv. G., & Andrea L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing* (69), 26–43.
- Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis Of Clothing Website For Young Consumer Retention Based On A Model Of Consumer Relationship Management via Internet. Unpublished Dissertation. Faculty of The Virginia Polytechnic Institute State University.
- Sivarajah, Rajumes, & Sritharan, Vinasithamby. (2014) Influence Of Moderating Variables On Attachment, Brand Trust Andloyalty Relationship. *International Journal of Economics, Commerce and Management.*(2 ) 3-11
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas: Implementasidan Pengembangannya*. Jakarta: PT Buma Aksara.
- Tamaka, Irvandy., (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatso Manado. *Jurnal EMBA*. (1), 1320-1328.
- Tjiptono. (2008.). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tregoe, Benjamin & John W.. (1980). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.
- Voss,G. B., Parasuraman, A & Grewal, D., (1998). The Roles Of Price Performance, And Expectations In Determining Satisfaction In Service Exchanges. *Journal of marketing*, (62), 44-65.
- Wu, Shwu., & Chen-Lien. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketingand Logistics* (21), 174-194.
- Wu, Wann-Yhi., C, Lee., C, F, & H, Wang. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail & Distribution Management* (42).
- Yolandari, Ni Luh Dian., & Kusumadewi, Ni Made Wulandari. (2018), Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online *Berrybenka.Com*). *E-Jurnal Manajemen*. (7), 5343-5378.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. & Tan, G. (2012). “Dimensions of Consumers’ Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers’ Purchasing Behavior”, *Communications in Information Science and Management Engineering*, (2), 5-15.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### KUESIONER PENELITIAN

Ngawi.....

**Kepada Yth.  
Pelanggan The Drinks by Kalila**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*  
Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Calvin Ridha Umniyya mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di FBE UII Yogyakarta yang berjudul:

**Pengaruh Pengalaman, Citra Merek terhadap Sikap dan Minat Beli Ulang Konsumen The Drinks by Kalila**

Berkenaan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, kesediaan waktu, tenaga serta pikiran Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.*

Hormat saya,

(.....)

No Mhs: 16311070

## **BAGIAN 1 (UMUM)**

Responden yang terhormat,

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check ( √ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5



## **Bagian II (Data Responden)**

1. Usia :.....
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Tingkat Pendidikan terakhir
  - Tamat SD
  - Tamat SMP
  - Tamat SMA
  - Tamat Diploma/Sarjana Muda
  - Tamat Sarjana
  - Tamat Pascasarjana
4. Apa pekerjaan Saudara/ Saudari?
  - Pelajar/Mahasiswa
  - ASN (Aparatur Sipil Negara)
  - Pegawai swasta
  - Lainnya
5. Berapa pendapatan perbulan Sdr/Sdri
  - <1.000.00
  - 1.000.000- 1.900.000
  - 2.000.000-2.900.000
  - 3.000.000-3.900.000

○ 4.000.000-4.900.000

○ > 5.000.000

6. Lamanya mengenal tempat The Drinks by Kalila.....

**Bagian III (Pertanyaan Mengenai Variabel)**

NO	PERTANYAAN PENGALAMAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah menjangkau Cafe The Drinks by Kalila					
2	Saya senang dengan tempat yang ada di The Drinks by Kalila					
3	Saya merasa puas dengan menu makanan dan minuman yang ada di The Drinks by Kalila?					
4	Saya bersahabat dengan harga menu yang ada di The Drinks by Kalila					

NO	PERTANYAAN CITRA MEREK	STS	TS	N	S	SS
1	Cafe The Drinks by Kalila merupakan merek yang berkualitas					
2	Cafe The Drinks by Kalila merupakan merek yang dapat dipercaya					
3	Cafe The Drinks by Kalila merupakan merek yang cukup dikenal					
4	Cafe The Drinks by Kalila merupakan merek yang mudah diingat					
5	Cafe The Drinks by Kalila merupakan merek dengan posisi dibenak pelanggan tinggi					

NO	<b>PERTANYAAN MINAT BELI ULANG</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat untuk menggunakan Cafe The Drinks by Kalila					
2	Saya akan menggunakan Cafe The Drinks by Kalila dimasa mendatang					
3	Saya akan datang kembali di The Drinks by Kalila untuk kebutuhan yang akan datang					
4	Saya kemungkinan akan datang kembali ke The Drinks by Kalila dalam waktu dekat					

NO	<b>PERTANYAAN SIKAP</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin dengan merek The Drinks by Kalila					
2	Saya percaya dengan Cafe The Drinks by Kalila karena memiliki kualitas yang tinggi					
3	Saya akan memilih Cafe The Drinks by Kalila saat dibutuhkan					
4	Saya akan memilih Cafe The Drinks by Kalila dengan cepat sebagai tujuan utama					
5	Saya memilih Cafe The Drinks by Kalila untuk refreshing					

## LAMPIRAN 2

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

#### UJI VALIDITAS

##### 1. PENGALAMAN

Correlations

	PG1	PG2	PG3	PG4	PG
Pearson Correlation	1	.696**	.736**	.718**	.880**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.696**	1	.710**	.735**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.736**	.710**	1	.721**	.903**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.718**	.735**	.721**	1	.893**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.880**	.877**	.903**	.893**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

## 2. CITRA MEREK

### Correlations

	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM	
CM1	Pearson Correlation	1	.652**	.568**	.647**	.788**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.652**	1	.612**	.604**	.661**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.568**	.612**	1	.640**	.608**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.647**	.604**	.640**	1	.625**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.788**	.661**	.608**	.625**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM	Pearson Correlation	.788**	.661**	.608**	.625**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

### 3. SIKAP

**Correlations**

		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	SK
SK1	Pearson Correlation	1	.745**	.685**	.859**	.768**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK2	Pearson Correlation	.745**	1	.651**	.886**	.788**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK3	Pearson Correlation	.685**	.651**	1	.566**	.847**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK4	Pearson Correlation	.859**	.886**	.566**	1	.745**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK5	Pearson Correlation	.768**	.788**	.847**	.745**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK	Pearson Correlation	.768**	.788**	.847**	.745**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

4. MINAT BELI ULANG

**Correlations**

		MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU
MBU1	Pearson Correlation	1	.632**	.654**	.673**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MBU2	Pearson Correlation	.632**	1	.616**	.823**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MBU3	Pearson Correlation	.654**	.616**	1	.572**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
MBU4	Pearson Correlation	.673**	.823**	.572**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
MBU	Pearson Correlation	.845**	.901**	.810**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4



**LAMPIRAN 3**  
**DATA RESPONDEN**

Pengalaman				Citra Merek					Sikap					Minat Beli Ulang			
PG1	PG2	PG3	PG4	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5

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

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

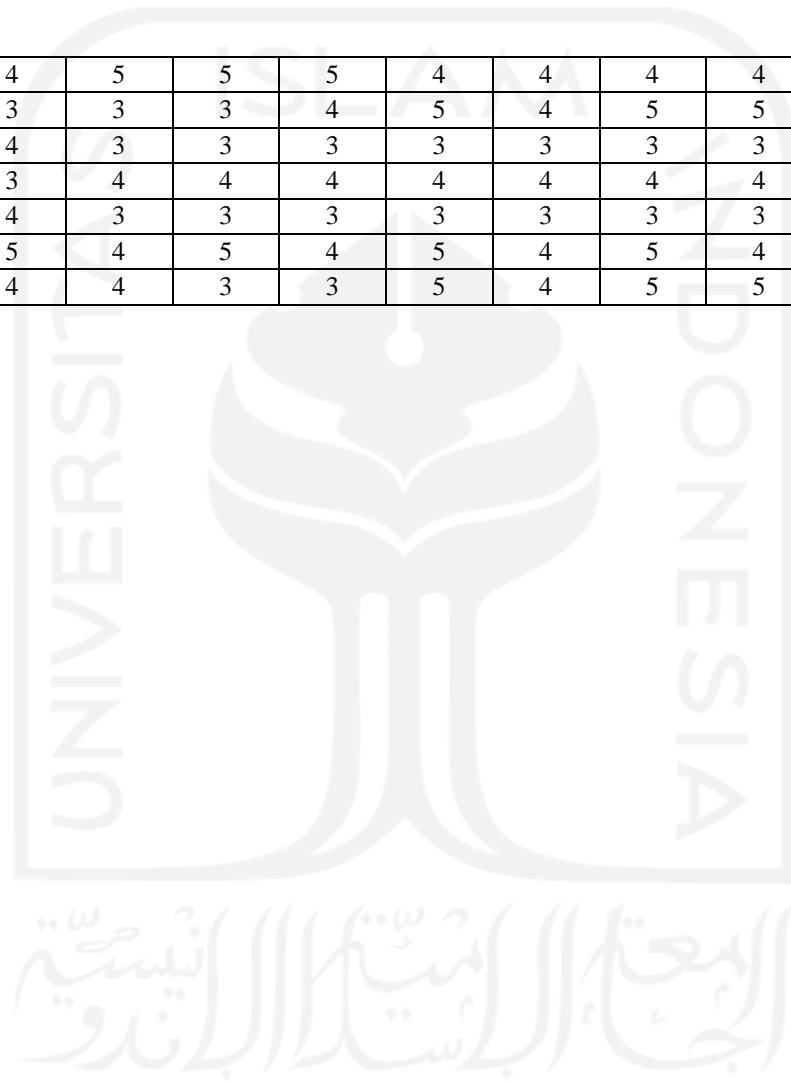
3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4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

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

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

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

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





## LAMPIRAN 4

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	56	28.0	28.0	28.0
	99	49.5	49.5	77.5
Valid	21	10.5	10.5	88.0
	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

#### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	59	29.5	29.5	29.5
Valid	141	70.5	70.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

#### pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1.0	1.0	1.0
	21	10.5	10.5	11.5
Valid	98	49.0	49.0	60.5
	18	9.0	9.0	69.5

Tamat Sarjana	56	28.0	28.0	97.5
Tamat Pascasarjana	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	105	52.5	52.5	52.5
Pegawai Swasta	55	27.5	27.5	80.0
ASN (Aparatur Sipil Negara)	23	11.5	11.5	91.5
Guru	2	1.0	1.0	92.5
Wiraswasta	2	1.0	1.0	93.5
Ibu Rumah Tangga	7	3.5	3.5	97.0
Lainnya	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	102	51.0	51.0	51.0
1.000.000-1.900.000	32	16.0	16.0	67.0
2.000.000-2.900.000	34	17.0	17.0	84.0
3.000.000-3.900.000	18	9.0	9.0	93.0
4.000.000-4.900.000	5	2.5	2.5	95.5
> 5.000.000	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

lama mengenal produk

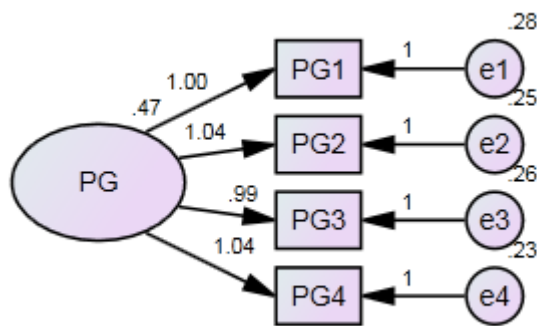
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 tahun	25	12.5	12.5	12.5
Valid 4-5 tahun	168	84.0	84.0	96.5
Valid lebih dari 5 tahun	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 5

### UJI VALIDITAS VARIABEL

PENGALAMAN

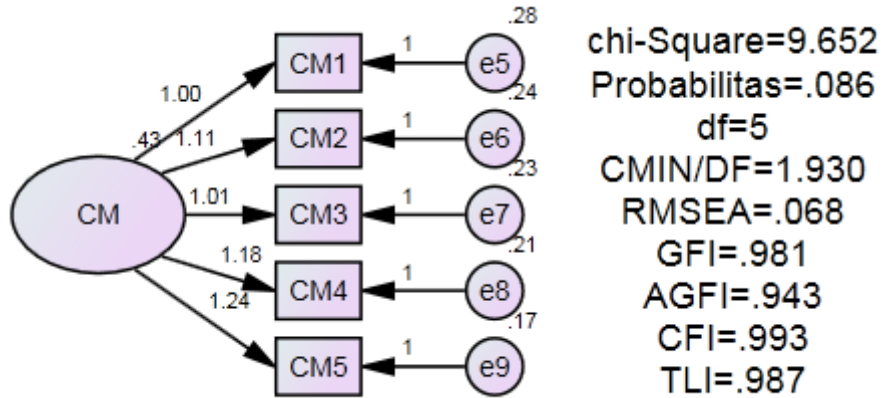


chi-Square=.871  
 Probabilitas=.647  
 df=2  
 CMIN/DF=.435  
 RMSEA=.000  
 GFI=.998  
 AGFI=.989  
 CFI=1.000  
 TLI=1.008

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PG1 <--- PG	.792
PG2 <--- PG	.819
PG3 <--- PG	.799
PG4 <--- PG	.828

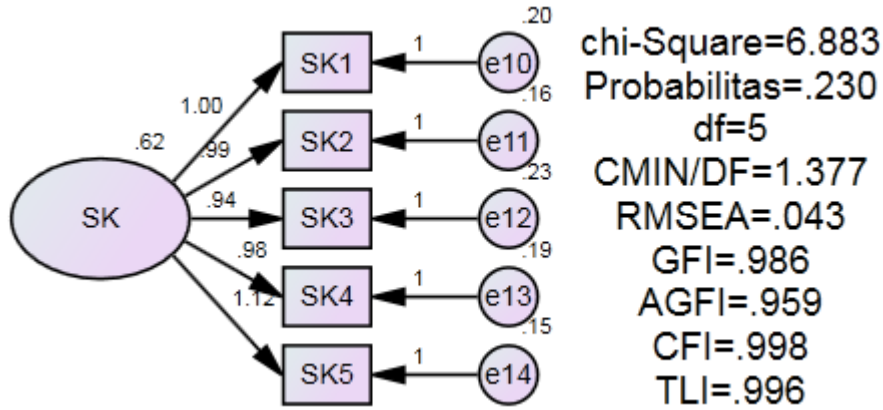
CITRA MEREK



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	.777
CM2 <--- CM	.828
CM3 <--- CM	.809
CM4 <--- CM	.857
CM5 <--- CM	.891

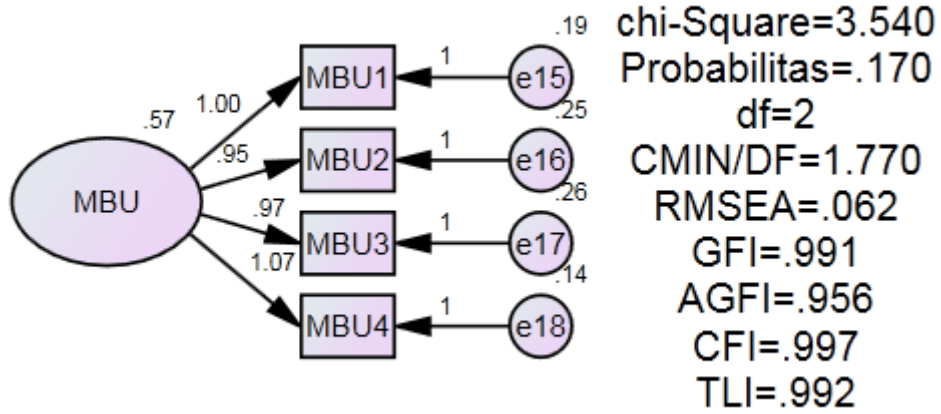
SIKAP



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SK1 <--- SK	.868
SK2 <--- SK	.890
SK3 <--- SK	.837
SK4 <--- SK	.868
SK5 <--- SK	.917

MINAT BELI ULANG



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MBU1 <--- MBU	.867
MBU2 <--- MBU	.821
MBU3 <--- MBU	.821
MBU4 <--- MBU	.909

## LAMPIRAN 6

### DATA NORMALITAS DAN OUTLIER

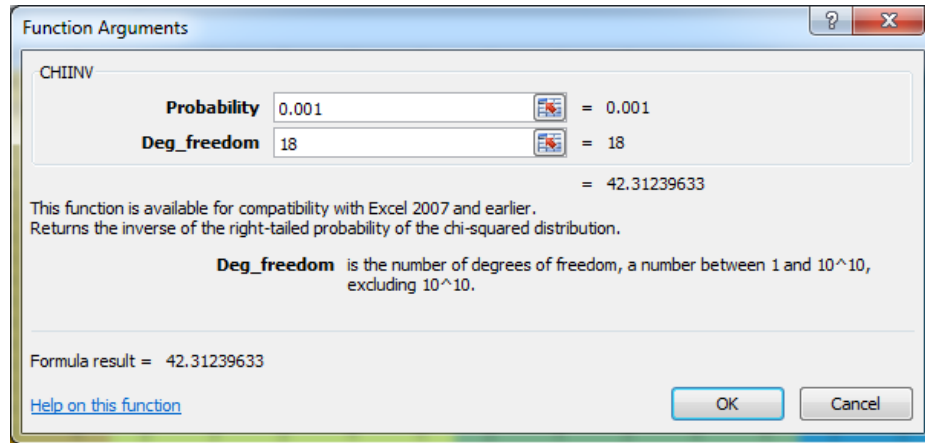
#### UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	-.704	-4.067	.076	.220
MBU3	1.000	5.000	-.675	-3.895	.429	1.238
MBU2	1.000	5.000	-.608	-3.511	-.098	-.283
MBU1	1.000	5.000	-.566	-3.267	-.136	-.392
SK5	1.000	5.000	-.856	-4.944	.400	1.155
SK4	1.000	5.000	-.712	-4.108	.523	1.509
SK3	1.000	5.000	-.744	-4.295	.604	1.745
SK2	1.000	5.000	-.788	-4.547	.733	2.115
SK1	1.000	5.000	-.554	-3.198	-.074	-.214
CM5	1.000	5.000	-.537	-3.101	.089	.257
CM4	1.000	5.000	-.548	-3.163	-.282	-.814
CM3	1.000	5.000	-.432	-2.493	.359	1.036
CM2	1.000	5.000	-.676	-3.901	.506	1.462
CM1	2.000	5.000	-.246	-1.422	-.661	-1.908
PG4	1.000	5.000	-.465	-2.686	.069	.198
PG3	1.000	5.000	-.465	-2.686	-.158	-.457
PG2	1.000	5.000	-.576	-3.323	.148	.426
PG1	1.000	5.000	-.570	-3.292	.416	1.201
Multivariate					-3.237	-.853



## UJI OUTLIER



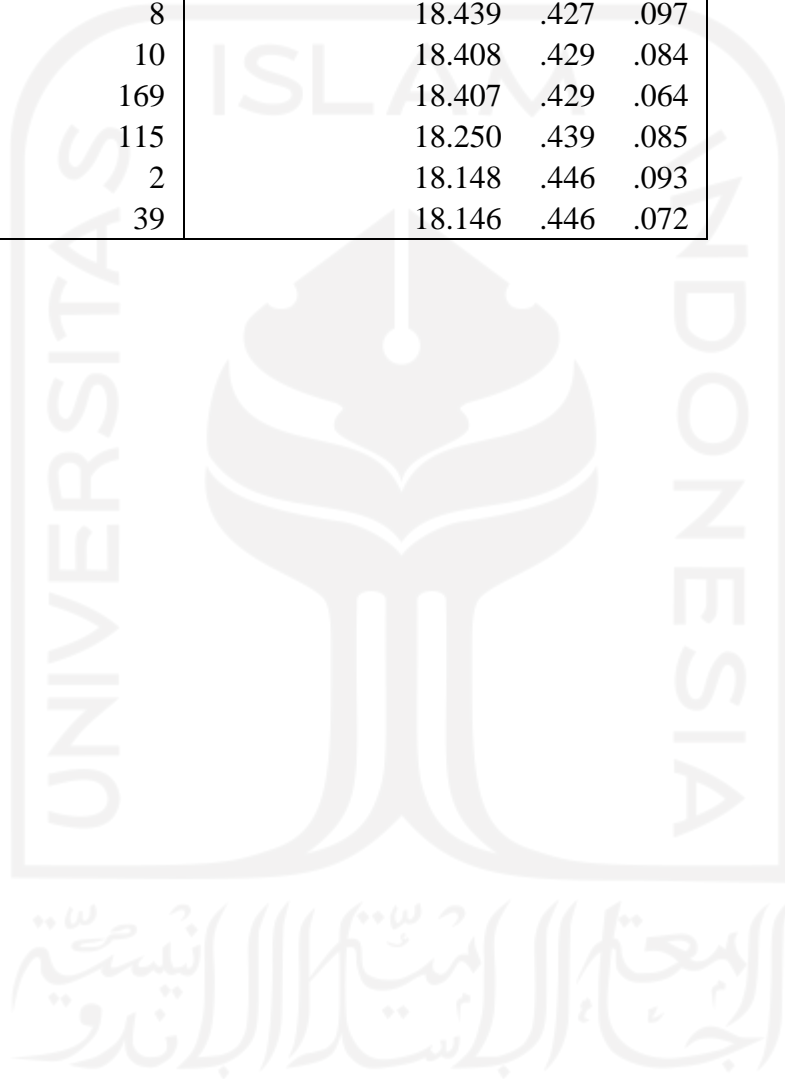
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	37.580	.004	.586
32	31.064	.028	.978
200	30.902	.030	.937
182	30.805	.030	.858
195	30.284	.035	.828
178	30.140	.036	.732
81	29.560	.042	.738
116	28.386	.056	.881
188	28.328	.057	.813
165	28.096	.061	.776
9	26.706	.085	.956
166	26.574	.087	.939
17	25.360	.115	.994
164	25.261	.118	.991
78	25.217	.119	.984
176	25.001	.125	.983
156	24.853	.129	.980
127	24.808	.130	.969
157	24.686	.134	.962
68	24.507	.139	.960
184	24.481	.140	.941

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	24.417	.142	.922
98	24.090	.152	.945
82	23.853	.160	.953
159	23.831	.161	.933
125	23.665	.166	.934
153	23.585	.169	.920
36	23.419	.175	.922
199	23.256	.181	.924
177	22.977	.191	.947
190	22.967	.192	.924
142	22.883	.195	.913
75	22.810	.198	.898
107	22.484	.211	.938
111	22.410	.214	.928
11	22.378	.216	.907
14	22.371	.216	.876
186	22.174	.224	.896
174	22.110	.227	.880
134	22.099	.228	.845
74	22.078	.229	.809
103	22.008	.232	.789
52	21.978	.233	.751
162	21.866	.238	.749
25	21.720	.245	.765
191	21.575	.251	.780
141	21.251	.267	.865
122	21.194	.270	.848
129	21.144	.272	.827
69	21.135	.273	.787
96	21.105	.274	.752
53	21.077	.276	.713
154	21.048	.277	.673
88	21.038	.277	.620
185	20.918	.284	.632
61	20.649	.297	.729

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	20.580	.301	.715
18	20.555	.302	.674
27	20.503	.305	.649
168	20.346	.314	.687
12	20.334	.314	.638
64	20.267	.318	.622
45	20.243	.319	.578
66	20.214	.321	.538
192	20.207	.321	.482
87	20.044	.330	.531
131	20.043	.330	.472
124	19.961	.335	.467
28	19.900	.338	.449
76	19.869	.340	.412
145	19.848	.341	.368
35	19.771	.346	.362
133	19.730	.348	.334
90	19.678	.351	.313
132	19.659	.352	.274
181	19.538	.359	.296
189	19.515	.361	.260
13	19.513	.361	.216
114	19.491	.362	.186
51	19.423	.366	.179
155	19.346	.371	.176
89	19.241	.377	.187
113	19.205	.379	.167
80	19.086	.387	.184
179	18.971	.394	.201
70	18.878	.399	.208
148	18.876	.399	.170
167	18.833	.402	.154
138	18.749	.407	.156
172	18.680	.412	.152
105	18.629	.415	.141

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	18.556	.420	.139
187	18.507	.423	.128
44	18.489	.424	.106
8	18.439	.427	.097
10	18.408	.429	.084
169	18.407	.429	.064
115	18.250	.439	.085
2	18.148	.446	.093
39	18.146	.446	.072



## LAMPIRAN 7

### DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (171 - 42):	129

### MODEL FIT

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	161.226	129	.029	1.250
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	3434.134	153	.000	22.445

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.918	.891	.692
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.466	.128	.026	.115

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.953	.944	.990	.988	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.012	.052	.927

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.328	.319	.338	.000



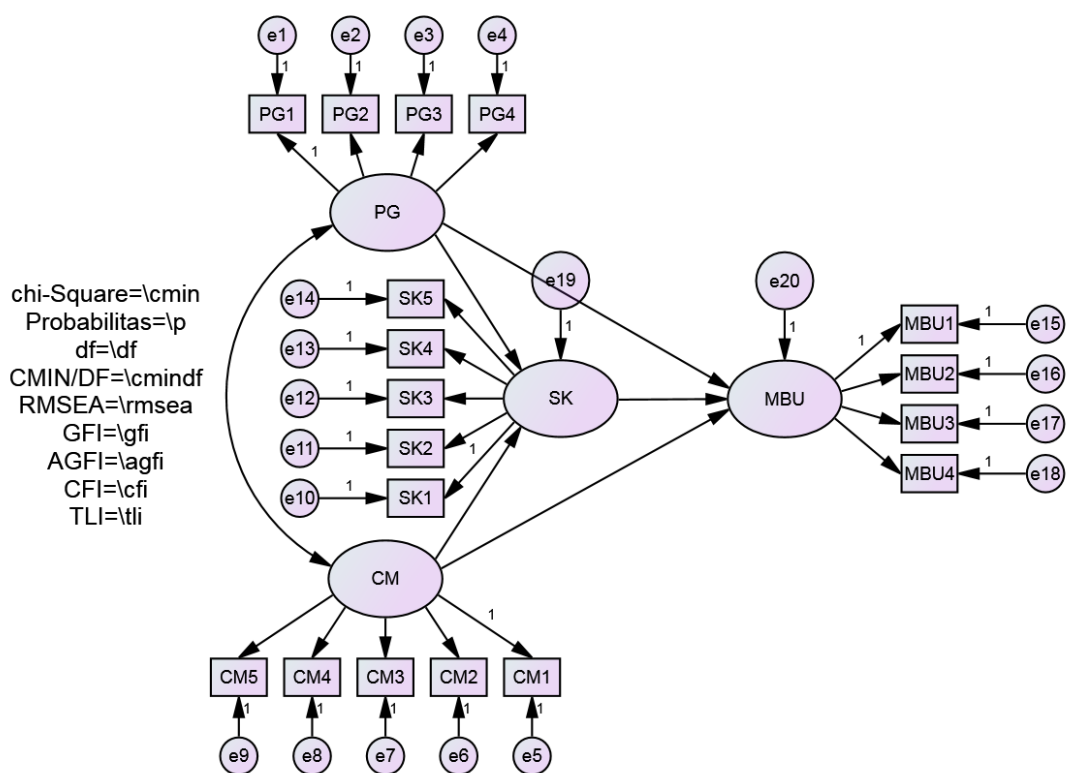
## UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK	<---	PG	.431	.074	6.605	.000	par_16
SK	<---	CM	.566	.083	8.211	.000	par_18
MBU	<---	PG	.173	.081	2.296	.000	par_17
MBU	<---	CM	.198	.095	2.362	.000	par_19
MBU	<---	SK	.628	.109	5.429	.000	par_20
PG1	<---	PG	1.000				
PG2	<---	PG	1.021	.081	12.552	***	par_1
PG3	<---	PG	1.003	.080	12.489	***	par_2
PG4	<---	PG	1.010	.080	12.580	***	par_3
CM1	<---	CM	1.000				
CM2	<---	CM	1.128	.087	13.007	***	par_4
CM3	<---	CM	.995	.081	12.354	***	par_5
CM4	<---	CM	1.187	.088	13.443	***	par_6
CM5	<---	CM	1.226	.088	13.973	***	par_7
SK1	<---	SK	1.000				
SK2	<---	SK	.979	.055	17.644	***	par_8
SK3	<---	SK	.939	.058	16.089	***	par_9
SK4	<---	SK	.970	.057	16.956	***	par_10
SK5	<---	SK	1.122	.058	19.342	***	par_11
MBU1	<---	MBU	1.000				
MBU2	<---	MBU	.973	.065	15.077	***	par_12
MBU3	<---	MBU	1.019	.065	15.727	***	par_13
MBU4	<---	MBU	1.049	.062	17.036	***	par_14

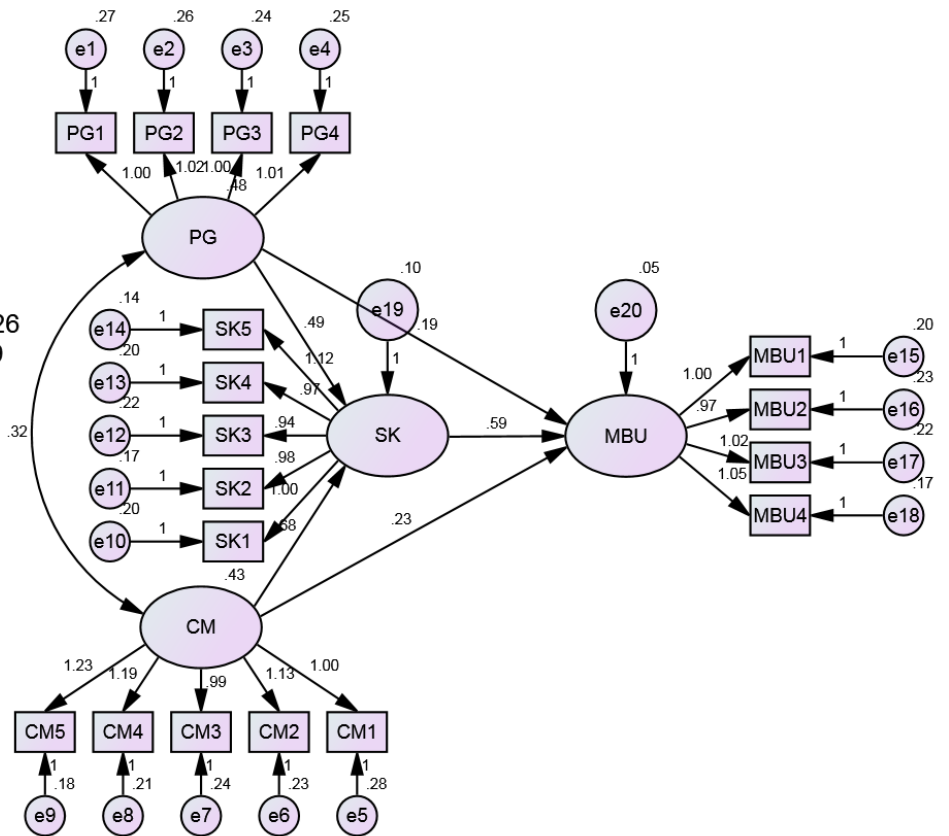
## LAMPIRAN 8

### MODEL PENELITIAN





chi-Square=161.226  
 Probabilitas=.029  
 df=129  
 CMIN/DF=1.250  
 RMSEA=.035  
 GFI=.918  
 AGFI=.891  
 CFI=.990  
 TLI=.988



### UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SK	<--- PG	.431
SK	<--- CM	.566
MBU	<--- PG	.173
MBU	<--- CM	.198
MBU	<--- SK	.628
PG1	<--- PG	.799
PG2	<--- PG	.809
PG3	<--- PG	.816
PG4	<--- PG	.815
CM1	<--- CM	.779
CM2	<--- CM	.840
CM3	<--- CM	.801
CM4	<--- CM	.862
CM5	<--- CM	.882
SK1	<--- SK	.871
SK2	<--- SK	.882
SK3	<--- SK	.843
SK4	<--- SK	.865
SK5	<--- SK	.920
MBU1	<--- MBU	.858
MBU2	<--- MBU	.831
MBU3	<--- MBU	.853
MBU4	<--- MBU	.882

## LAMPIRAN 9

### UJI DIRECT AND INDIRECT SEM

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PG	SK	MBU
SK	.566	.431	.000	.000
MBU	.198	.173	.628	.000
MBU4	.000	.000	.000	.882
MBU3	.000	.000	.000	.853
MBU2	.000	.000	.000	.831
MBU1	.000	.000	.000	.858
SK5	.000	.000	.920	.000
SK4	.000	.000	.865	.000
SK3	.000	.000	.843	.000
SK2	.000	.000	.882	.000
SK1	.000	.000	.871	.000
CM5	.882	.000	.000	.000
CM4	.862	.000	.000	.000
CM3	.801	.000	.000	.000
CM2	.840	.000	.000	.000
CM1	.779	.000	.000	.000
PG4	.000	.815	.000	.000
PG3	.000	.816	.000	.000
PG2	.000	.809	.000	.000
PG1	.000	.799	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PG	SK	MBU
SK	.000	.000	.000	.000
MBU	.356	.270	.000	.000
MBU4	.488	.391	.554	.000
MBU3	.472	.378	.536	.000
MBU2	.460	.368	.522	.000
MBU1	.475	.380	.539	.000
SK5	.521	.396	.000	.000
SK4	.490	.372	.000	.000
SK3	.477	.363	.000	.000
SK2	.500	.380	.000	.000
SK1	.493	.375	.000	.000
CM5	.000	.000	.000	.000
CM4	.000	.000	.000	.000
CM3	.000	.000	.000	.000
CM2	.000	.000	.000	.000
CM1	.000	.000	.000	.000
PG4	.000	.000	.000	.000
PG3	.000	.000	.000	.000
PG2	.000	.000	.000	.000
PG1	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PG	SK	MBU
SK	.566	.431	.000	.000
MBU	.553	.443	.628	.000
MBU4	.488	.391	.554	.882
MBU3	.472	.378	.536	.853
MBU2	.460	.368	.522	.831
MBU1	.475	.380	.539	.858
SK5	.521	.396	.920	.000
SK4	.490	.372	.865	.000
SK3	.477	.363	.843	.000
SK2	.500	.380	.882	.000

	CM	PG	SK	MBU
SK1	.493	.375	.871	.000
CM5	.882	.000	.000	.000
CM4	.862	.000	.000	.000
CM3	.801	.000	.000	.000
CM2	.840	.000	.000	.000
CM1	.779	.000	.000	.000
PG4	.000	.815	.000	.000
PG3	.000	.816	.000	.000
PG2	.000	.809	.000	.000
PG1	.000	.799	.000	.000

