

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSPERIENTAL MARKETING KONSUMEN PADA RAMAYANA LESTARI SENTOSA *PANAM SQUARE*

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RUDI SARTONO
NIM. 11870114036

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF
KASIM RIAU
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

© Hak cipta mHikUIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NAMA : RUDI SARTONO
 NIM : 11870114036
 PROGRAM STUDI : SI Manajemen
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : XII (Dua belas)
 JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSPERIMENTAL MARKETING KONSUMEN PADA RAMAYANA LESTARI SENTOSA-PANAM SQUARE

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

Ainun Mazdah, SE, MM
NIP. 197812032006042011

MENGETAHUI:

UIN SUSKA RIAU

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN

Astuti Mevlinda, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 048

HYARNI, S.E., MM
NIP. 19820826 199903 2 001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: RUDI SARTONO
: 11870114036
: SI Manajemen
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EKSPERIMENTAL MARKETING KONSUMEN PADA
RAMAYANA LESTARI SENTOSA PANAM SQUARE
: 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Faiza Muklis, SE, M.Si, Ak
NIP. 19741108 200003 2 004

Penguji 1

M. Rahmadi, SE, MM
NIP. 19690505 202321 1 005

Penguji 2

Saipul Al Sukri, M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007

Sekretaris

Hijratu Aswad, SE, M.Ak
NIP. 19860912 202012 1 006

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI
 MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 UIN SUSKA RIAU

Nama : RUDI SARTONO
 NIM : 11870114036
 Jurusan : SI Manajemen
 Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
 EKSPERIMENTAL MARKETING KONSUMEN PADA RAMAYANA LESTARI SENTOSA
 PANAM SQUARE

| No | Tim Penguji / Unit | Nama Penerima | Tanda Tangan |
|----|--------------------|-----------------------------|--------------|
| 1 | Ketua | Faiza Mukhlis, SE, M.Si, Ak | |
| 2 | Penguji 1 | M. Rachmadi, SE, MM | |
| 3 | Penguji 2 | Sarpul Al Sukri, SE, M.Si | |
| 4 | Sekretaris | Hijratul Aswad, SE, M. Ak | |
| 5 | Pembimbing | Ainun Mardiah, SE, MM | |
| 6 | Prodi SI Manajemen | Astuti Meflinda, SE, MM | |

Diketahui Oleh :
 Kabag Tata Usaha
 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Pekanbaru, Juni 2024
 Yang Menyerahkan,
 Mahasiswa

Yanti Dismi Arni, S.Kom, MM
 NIP. 19720503 199803 2 016

RUDI SARTONO
 NIM. 11870114036

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nomor Surat :
: Nomor 25/2021
: 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bertandatangan di bawah ini:

: Rudi SAR TOMO
 : 11870114036
 : Komang Indan 23 Desember 1999
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 : Para Jember SI

Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

... faktor yang mempengaruhi
 ... kondisi ...
 ...

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 9 Juni 2024

... membuat pernyataan



METERAN
TEMPER

751ALX277114758

Rudi Sar Tomo

NIM: 11870114036

*pilih salah satu jenis karya tulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan ungkapan syukur yang tidak ada habisnya kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Eksperiental Marketing Konsumen Pada Ramayana Lestari Sentosa Panam Square”**. Penelitian ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang mana dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Namun, berkat kerja keras, optimis, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, semangat, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Darwis Sartono dan Nurbaiti tercinta yang telah mendo'akan, memotivasi dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, S.E, M.M selaku Ketua Prodi dan Bapak Fakhrurrozi, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Ainun Mardiyah .SE MM, Selaku Dosen Pembimbing Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan bimbingan, dukungan serta saran-saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Gusrita Ningsi Sartono. Sri Hayati S.Kep yang selalu melayani dan memberikan bantuan kepada penulis dalam segala urusan surat- menyurat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Semua teman-teman yang telah kebersamai penulis dari awal masuk universitas hingga penulis menyelesaikan skripsi ini, Hervina MERZA .Spd.Gr yang telah memberikan dukungan dan selalu membantu penulis untuk kelancaran skripsi ini, memberikan semangat dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan doa, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak.

Wassalamu`alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Mei 2024

Rudi Sartono
Nim. 11870114036



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EKSPERIENTIAL MARKETING KONSUMEN PADA
RAMAYANA LESTARI SENTOSA
PANAM SQUARE**

**RUDI SARTONO
NIM. 11870114036**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi eksperiential marketing konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa di Panam Square. Eksperiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, berbagai faktor seperti atmosfer toko, kualitas layanan, promosi, serta produk yang ditawarkan dianalisis untuk memahami bagaimana mereka berkontribusi terhadap pengalaman konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang berbelanja di Ramayana Lestari Sentosa, Panam Square. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih secara acak. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor terhadap eksperiential marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi *eksperiential marketing* diperoleh hasil bahwa faktor *Sense* 23%, faktor *Feel* sebesar 21%%, faktor *Think* sebesar 19%, faktor *Act* 19% dan faktor *Relate* sebesar 18%. Dari hasil tersebut di atas, konsumen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square* dipengaruhi oleh beberapa faktor dan yang paling dominan mempengaruhi *eksperiential marketing* adalah faktor *Sense* yakni sebesar 23%.

Kata Kunci: Analisis, Mempengaruhi, Eksperiential, Marketing, Panam Square



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

**ANALYSIS OF INFLUENCING FACTORS
EXPERIENTAL CONSUMER MARKETING IN
RAMAYANA LESTARI SENTOSA
PANAM SQUARE**

**RUDI SARTONO
NIM. 11870114036**

This research aims to analyze the factors that influence consumer experiential marketing at Ramayana Lestari Sentosa in Panam Square. Experiential marketing is a marketing strategy that focuses on consumer experiences during the process of purchasing and using products or services. In this research, various factors such as store atmosphere, service quality, promotions, and products offered are analyzed to understand how they contribute to the consumer experience. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to consumers who shopped at Ramayana Lestari Sentosa, Panam Square. The research sample consisted of 150 respondents selected randomly. The data obtained was then analyzed using multiple linear regression to determine the influence of each factor on experiential marketing. The results of the research show that regarding the analysis of factors that influence experiential marketing, the results show that the Sense factor is 23%, the Feel factor is 21%, the Think factor is 19%, the Act factor is 19% and the Relate factor is 18%. From the results above, Ramayana Lestari Sentosa Panam Square consumers are influenced by several factors and the most dominant influence on experiential marketing is the Sense factor, which is 23%.

Keywords: Analysis, Influence, Experiential, Marketing, Panam Square

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Daftar isi

| | |
|--|-------------|
| Kata Pengantar | i |
| Abstrak | iv |
| Abstrac | v |
| Daftar isi | vi |
| Daftar Tabel | ix |
| Daftar Gambar | xi |
| Daftar Bagan | xii |
| Daftar Lampiran | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1.Latar Belakang | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4.Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1.Experiential Marketing..... | 6 |
| 2.2.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Eksperiential Marketing | 9 |
| 2.3.Manfaat <i>Experiential Marketing</i> | 17 |
| 2.4.Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.5.Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| 2.6.Hipotesis | 21 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1.Loakasi Penelitian | 24 |
| 3.2.Jenis dan Pendekatan Penelitian | 24 |
| 3.3.Populasi dan Sampel..... | 25 |
| 3.4.Jenis dan Sumber Data..... | 26 |
| 3.5.Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.6.Analisis Data | 28 |
| 3.7.Uji Instrumen Penelitian | 28 |
| 3.8.Teknik Analisis Data..... | 29 |
| 3.9.Metode pengambilan Sampel | 31 |
| 3.10. Uji Validitas dan Uji Realibilitas | 32 |

BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 4.1.Sejarah Berdirinya Ramayana | 36 |
| 4.2.Sejarah Berdirinya Ramayana Panam Square Pekanbaru.... | 39 |
| 4.3.Visi dan Misi Ramayana Panam Square Pekanbaru | 40 |

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 5.1.Demografi Lokasi Penelitian..... | 42 |
| 5.2. Demografi Responden..... | 45 |
| 5.3.Hasil Penelitian..... | 52 |
| 5.4.Faktor <i>Feel</i> | 58 |
| 5.5. Faktor <i>Think</i> | 61 |
| 5.6. Faktor <i>Act</i> | 63 |
| 5.7. Faktor <i>Relate</i> | 65 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|----------------------|----|
| 5.8.Pembahasan | 68 |
|----------------------|----|

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 6.1.Kesimpulan | 69 |
|----------------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| 6.2.Saran | 69 |
|-----------------|----|

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
|----------------------|----|





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas | 29 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Realibitas..... | 30 |
| Tabel V.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 43 |
| Tabel V.2 Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| Tabel V.3. Responden Berdasarkan Pendidikan | 44 |
| Tabel V.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan | 45 |
| Tabel V.5 Iklim..... | 47 |
| Tabel V.64 Jenis Kesuburan Tanah | 47 |
| Tabel V.7 | 48 |
| Tabel V.8 Sumbangan Prosentase Per Faktor..... | 50 |
| Tabel V.9 Sumbangan Prosentase Per Faktor..... | 51 |
| Tabel V.10 Output Statistik Prosentase Faktor <i>Sense</i> | 53 |
| Tabel V.11 Distribusi Pengkategorian Data Faktor <i>Sense</i>..... | 54 |
| Tabel V.10 Output Statistik Prosentase Faktor <i>Sense</i> | 53 |
| Tabel V.11 Distribusi Pengkategorian Data Faktor <i>Sense</i>..... | 54 |
| Tabel V.12. <i>Feel</i> Output Statistik Deskriptif Faktor <i>Feel</i>..... | 56 |
| Tabel V.13 Distribusi Pengkategorian Data Faktor <i>Feel</i>..... | 57 |
| Tabel V.14 Output Statistik Prosentase Faktor <i>Think</i> | 58 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|-----------|
| Tabel V.15 Distribusi Pengkategorian Data Faktor <i>Think</i> | 59 |
| Tabel V.16 Output Statistik Prosentase Faktor <i>Act</i> | 61 |
| Tabel V.17 Distribusi Pengkategorian Data Faktor <i>Act</i>..... | 61 |
| Tabel V.18 Output Statistik Prosentase Faktor <i>Relate</i> | 63 |
| Tabel V.19 Distribusi Pengkategorian Data Faktor <i>Relate</i>..... | 64 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 20 |
| Gambar V.1 Perbandingan Persentase Luas Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tampan | 45 |
| Gambar V.2 Struktur Organisasi Kelurahan Sidomulyo Barat | 49 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Bagan

| | |
|---|-----------|
| Bagan. V.1. Diagram Batang Sumbangan Prosentase Per Faktor ... | 51 |
| Bagan. V.2. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor <i>Sense</i> ... | 55 |
| Bagan. V.2. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor <i>Sense</i> ... | 55 |
| Bagan. V.3. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor <i>Feel</i>..... | 57 |
| Bagan. V.4 Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor <i>Think</i>... | 60 |
| Bagan. V.5. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor <i>Act</i> | 62 |
| Bagan, V.6 Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor <i>Relate</i> ... | 65 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 70 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen | 75 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data | 76 |
| Lampiran 4 Tabel dan Diagram | 81 |
| Lampiran 5 Dokumentasi..... | 89 |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksperiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam bagi konsumen. Pemasaran ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasakan dan mengalami produk tersebut. Pada era modern ini, di mana persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan eksperiential marketing adalah PT Ramayana Lestari Sentosa, khususnya di gerai mereka yang berlokasi di Panam Square.

Ramayana Lestari Sentosa merupakan salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian hingga kebutuhan rumah tangga. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri ritel, Ramayana harus terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Penerapan strategi eksperiential marketing dianggap sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, untuk dapat menerapkan strategi ini secara efektif, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi eksperiential marketing.

Eksperiential marketing menjadi semakin relevan dalam konteks pemasaran modern karena perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari pengalaman lebih daripada sekadar produk. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi eksperiential marketing konsumen

di Ramayana Lestari Sentosa, Panam Square. Faktor-faktor yang akan dianalisis meliputi aspek emosional, sensorik, intelektual, dan sosial yang terkait dengan pengalaman berbelanja konsumen.

Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen Ramayana dalam merancang dan mengimplementasikan strategi eksperimental marketing yang lebih efektif. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ritel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ramayana.

Setiap perusahaan tentunya harus mempertimbangkan kesan dan pengalaman konsumen dalam membeli produk-produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau jajakan. Tidak heran mengapa berbagai perusahaan dari kelas raksasa atau bahkan di level UMKM berpacu dan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik serta berinovasi agar dapat menarik atau merangsang konsumen untuk datang dan membuat keputusan untuk membeli produk-produk dan layanan yang diujakan. Hal serupa juga dilakukan oleh pihak Pasar Ramayana *Panam Square* Pekanbaru berlokasi di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat No.45, Pekanbaru. Jika dilihat dengan sekilas maka pusat perbelanjaan ini atau *mall* terlihat sangat megah dan besar, selain itu lokasi dari *Panam Square* Pekanbaru ini tampak sangat strategis karena berada dipinggir jalan besar, selain itu parkir kendaraan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk konsumen juga sangat luas dan lebih besar dari pada ukuran *mall* itu sendiri. Namun jika kita perhatikan lebih detail, maka *mall* ini sangat minim kunjungan, hal ini terlihat dari parkir kendaraan konsumen yang sedikit sekali. Berbagai upaya untuk mengait konsumen untuk hadir dan berbelanja telah dilakukan seperti diadakan promosi dengan memasang tenda kecil didepan *mall* dengan baliho diskon produk secara besar-besaran. Namun tetap saja *mall* ini hanya ramai ketika mendekati hari lebaran saja, masih belum jelas kenapa *mall* sebesar Pasar Ramayana *Panam Square* Pekanbaru ini terlihat sepi dan minim konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja pada *mall* ini.

Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi eksperimental marketing konsumen saat melakukan kunjungan atau pembelian suatu produk, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Amstrong (Swasta 2000:57) ada dua yaitu faktor eksternal, diantaranya ada kepercayaan dan faktor internal diantaranya terdapat promosi.

Konsumen saat ini juga menginginkan lebih dari sebuah produk atau layanan saja akan tetapi mereka menginginkan pengalaman menarik yang dapat memenuhi ekspektasi secara maksimal. “Schmittht (2011: 56) mengatakan bahwa pendekatan *experiential marketing* adalah metode pemasaran yang memberikan sebuah kesan dengan melalui beragam media (*experience provider*)”. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran baru yang menyampaikan informasi tentang merk ataupun produk. Metode ini membuat perusahaan barang atau produk mendorong untuk membentuk pengalaman melalui panca indera, hati dan pikiran. Jadi pengalaman yang diberikan perusahaan ini mampu menggerakkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



emosi konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pengalaman yang menyenangkan secara maksimal serta meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan untuk konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menarik konsumen sebanyak mungkin dengan minat kepuasan dapat tercapai dan dapat dinikmati apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberi kesan serta nilai yang relatif baik terhadap konsumen. Perusahaan yang baik sudah mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena, penelitian relevan serta ditunjang oleh teori yang berkaitan, maka dari itu diperlukan pendalaman lewat penelitian. Maka dari itu rancangan peneelitan ini diberi judul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Eksperiental Marketing Konsumen Pada Ramayana Lestari Sentosa Panam Square**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apa-apa saja faktor yang mempengaruhi eksperiental marketing konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Panam Square?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi eksperiental marketing konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Panam Square?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Apa-apa saja faktor yang mempengaruhi eksperimental marketing konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*.
- 2) Untuk mengetahui Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi eksperimental marketing konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi

1. Bagi Peneliti

Memberikan konstribusi berupa pemahaman mengenai faktor yang berpengaruh terhadap *Experiential Marketing* konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan masukan ilmiah serta evaluasi kedepannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Experiential Marketing*

2.1.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. *Experiential marketing* adalah proses menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa.

Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Andreani menyimpulkan bahwa *experiential marketing* bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan. (Andreani, 2007).

Experiential marketing menurut Schmitt dan Farisyah, adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika

menggunakan produk atau jasa melalui pasca indera (sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman berpikir secara kreatif (think), pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sense, feel, think, dan act (relate). Experiential marketing adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan experiential marketing dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi. Perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran berbasis experiential dideskripsikan melalui karakteristik utama dari experiential marketing yang diadaptasi dari pendapat Schmitt dalam Farisyah, sebagai berikut, (Ria Lestari Pangastuti, 2023)

- 1) Fokus pada pengalaman konsumen, pengalaman terjadi ketika seseorang berjumpa dengan suatu situasi. Pengalaman merupakan simulasi terhadap panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang. Maka, pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai fungsional.
- 2) Situasi konsumsi sebagai pengalaman holistik, fokus pada produk yang sesuai dengan situasi konsumen dimana produk, kemasan dan media komunikasi dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periode pasca pembelian merupakan hal yang terpenting dalam *experiential marketing*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 3) Mengenali aspek rasional dan emosional konsumen sebagai pemicu dari konsumsi, dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- 4) Metode dan perangkat bersifat elektik, metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

Hauser berpendapat dalam *Experiential Marketing Forum* bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan holistik terhadap hubungan konsumen dan merek, dirancang untuk mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional. Dengan demikian penerapan *experiential marketing* tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. (Hauser Dalam *Experiential*.2007)

Struktur konseptual dari *experiential marketing* terbagi menjadi dua, yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) dan *experiential providers* (ExPros) yang dijelaskan dalam sub-bab berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Experiential Marketing

2.2.1. Sense

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia. *Sense* ditujukan terhadap panca indera dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense*, beliefs, motivation, learning dan attitudes yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1994 dan Li, 2008). Schmitt (1999), tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecapan).

Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain :

a. *Sense as Differentiator* (Pengalaman sebagai Pembeda)

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam hal kemasan, desain produk, isi dan desain yang dapat memberikan stimulus/rangsangan kepada panca indera manusia sehingga akan menimbulkan perbandingan atau perbedaan terhadap produk yang satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri. Terdapat empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas suatu produk menurut Schmitt (1999) antara lain: *properties* (gedung, bangunan,

pabrik, kantor, dan mesin pabrik), *products* (fisik produk dan aspek utama jasa), *presentation* (tampilan kemasan), dan *publications* (brosur, promosi, iklan).

b. *Sense as Motivator* (Pengalaman Sebagai Motivasi)

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Di mana diterapkan 3 level yaitu: *Across modalities*, yaitu bagaimana mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman, dalam menyampaikan informasi. *Across express*, berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan dengan panca indera. *Across space and time*, mengacu pada pemahaman intelektual terhadap ide-ide utama yang meliputi gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan, dan struktur organisasi.

c. *Sense as Value Provider* (Pengalaman Sebagai Penyedia Nilai)

Penerapan *sense* juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen. Setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh konsumen.

Secara umum, ada tiga tujuan strategik di dalam *Sense Marketing*: untuk membedakan, untuk memotivasi, dan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan. Seringkali kita mendengar respon dari konsumen setelah mereka mencoba suatu produk. Kata-kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan. Dari sinilah nilai yang unik terbentuk, hasil dari *sense* yang disukai atau dipahami oleh pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam Gerai *Dunkin' Donuts*, pada sisi *sight* menyuguhkan dengan menggunakan teknologi yang modern, komposisi dari komponen yang *custom made*, dan pencahayaan. Pada sisi *sound* dengan membuat Gerai yang sesuai dengan iklan pada media, dengan berbagai hidangan dan musik yang sesuai pada Gerai tersebut. *Smell* dengan memberikan bau donat pada saat dihidangkan. *Taste*, donat adalah hal yang favorit, tetapi juga sebagai tambahan adanya *soft drink* dan kopi. *Feel* dengan memberikan movie yang proporsional, yang dapat dilihat dari jarak jauh, dimana untuk menyediakan suatu *experiences* adalah dengan suatu sejarah, *space* dari suatu Gerai disarankan memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi dengan baik dengan perusahaan maupun orang lain.

2.2.2. *Feel*

Menurut Schmitt (1999), pemasaran *feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa, perusahaan dan situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat). Dari ketiga hal tersebut menimbulkan pengaruh terhadap:

1. Produk atau merek.

Seringkali pelanggan berpikir secara positif tentang produk atau merek. Pada umumnya pelanggan telah memberikan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa pelanggan merasakan suka atau tidak suka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Perusahaan atau pembicara.

Pada saat menambahkan perusahaan dan pembicara yang diiklankan di televisi tentang Ronald Mc Donalf, kita akan mendapatkan perasaan seperti: menghormati atau mencela, kagum atau malu tentang produk dan merek yang telah diiklankan tersebut

3. Situasi konsumsi.

Di tengah situasi konsumsi, pada saat pelanggan menggunakan produk dan memiliki pengalaman akan suatu merek, mendapatkan pelayanan dan berhubungan dengan penjual, maka pada saat itulah akan terjadi emosi yang paling kompleks seperti kesenangan dan kesedihan, kebahagiaan dan kebencian, kepuasan dan ketakutan, lega dan kecewa.

Ketiga aspek diatas juga terdapat di dalam Gerai Dunkin' Donuts yang merupakan bagian dari strategi feel yang diluncurkan pada saat terjadinya konsumsi dan di dalam komunikasinya. Perasaan dapat berubah menurut intensitasnya, dari yang positif, suasana hati yang negatif sampai dengan emosi yang lebih kuat. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebagai berikut:

- a. *Moods* (suasana hati) adalah keadaan perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat membuat keseluruhan kesimpulan menjadi baik, buruk atau biasa.
- b. Perasaan dan Emosi merupakan suatu keadaan perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe,

yaitu emosi dasar dapat berupa perasaan positif (kegembiraan atau kesenangan) dan perasaan negatif (marah, sedih, rasa jijik) serta emosi kompleks yang merupakan campuran dan gabungan dasar contohnya yaitu nostalgia.

Tujuan dari *feel* ini merupakan sebagai penggerak stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Bagian di dalam *feel* di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

2.2.3. Think

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan suatu *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Menurut Schmitt (1999) dan Li (2008), tujuan pemasaran think adalah untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif, dimana hasil yang didapat tanpa penilaian kembali perusahaan dan produk. Menurut Schmitt (1999) cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah dengan cara:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kejutan (surprise)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan, yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam experiential marketing, unsur surprise menempati hal yang penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (intrigue)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, maka intrigue mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (provocation)

Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau perbandingan, tergantung pada maksud dan target kelompok yang dituju.

Provokasi muncul dari sifat yang agresif dan tidak sopan, dan hal tersebut dapat menjadi beresiko apabila dilanjutkan.

Sebagai contoh pengimplementasian konsep think dalam Dunkin' Donuts misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat memberikan gambaran bagi konsumen, citra yang positif yang dapat membangkitkan kemampuan untuk membeli donat di Dunkin' Donuts.

2.2.4. Act

Act Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari act sendiri adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memberikan pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *Act*. Dalam web pemasar dapat menggunakan flash animations, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan

pengalaman yang diinginkan. (Schmitt, 1999). Dalam riset mengatakan bahwa orang yang membeli donat di Dunkin' Donuts akan memiliki suatu kebanggaan terhadap gaya hidup, dari pada mereka membeli donat di toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts membawa seseorang ke dalam gaya hidup yang lebih modern lagi.

2.2.5. *Relate*

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu *sense, feel, think, act*. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Pengalaman relate dimulai dengan mengidentifikasi kelompok acuan (individu atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu), dimana pelanggan merasakan komunikasi dengan pelanggan lainnya, sampai membentuk suatu komunitas merek sebagai pusat dari organisasi sosial dan menetapkan suatu pemasaran sendiri.

Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image. *Relate* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan di mana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari suatu konsumen. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt dalam Hendarsono dan Sugiharto. (Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, 2012)

- a) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- d) Untuk mempromosikan inovasi.
- e) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembantu mendapat gambaran dan kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian, dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Penulis | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| | Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Experiental Value</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya | Lucyana Liulianto (2018) | Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis convenience sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Exeriental marketing</i> terhadap <i>experiental value</i> dan pengaruh <i>exeriental value</i> terhadap <i>costumer satisfaction</i> . Sedangkan pengaruh <i>experiental marketing</i> terhadap <i>costumer satisfaction</i> tidak terbukti |
| | <i>Experiental Marketing</i> dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>) Survei pada pelanggan | Daesy Rahayu, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2019) | <i>Explanatory asosiatif</i> dengan pendekatan kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur | Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa <i>experiental marketing</i> berengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Judul | Penulis | Metode | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| | warung coto Abdullan Daeng Sirua, Kota Makassar. | | (path analisis) | minat pembelian ulang. |
| | Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Bintang Black Coral. | Vivi Susanti, Selvi Fauzar (2020) | Penelitian Kuantitatif dengan populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah konsumen yang berkunjung ke Bintang Black Coral terhitung selama bulan Januari hingga September 2019 | Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variable bebas, maka disimpulkan secara simultan <i>Experiential Marketing</i> berengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bintang Black Coral. |
| 4 | Pengaruh kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam | Alfi Syahri Lubis, Nur Rahma Andayani (2018) | Jumlah sampel yang didapatkan menggunakan perhitungan Slovin sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode Non Probabilty Sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepusan pelanggan PT. Sucofindo Batam |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Judul | Penulis | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|-------------------------|---|---|
| | | | analisis deskriptif dan analisis regresi berganda | |
| | Analisis pengaruh <i>Service Quality</i> dan Biaya terhadap Kepuasan pelanggan (Study kasus pada PT. Mustikasakti Sarana Kencana) | Irfan Reyhansyah (2020) | Metode kuantitatif korelasional, pengumpulan data dengan survey pelanggan sebanyak 49 responden layak dianalisis. | Hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 6 | Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada Lembaga Pendidikan Solocom di Surakarta. | Suhesti Ningsih (2019) | Survei dengan populasi sebanyak 200 peserta didik | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1.) kualitas dari jasa Pendidikan belum memuaskan. 2.) bukti fisik, empati keandalan, daya tanggap dan jaminan menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik LPK Solocom Surakarta. |

Sumber : Data Olahan Penelitian

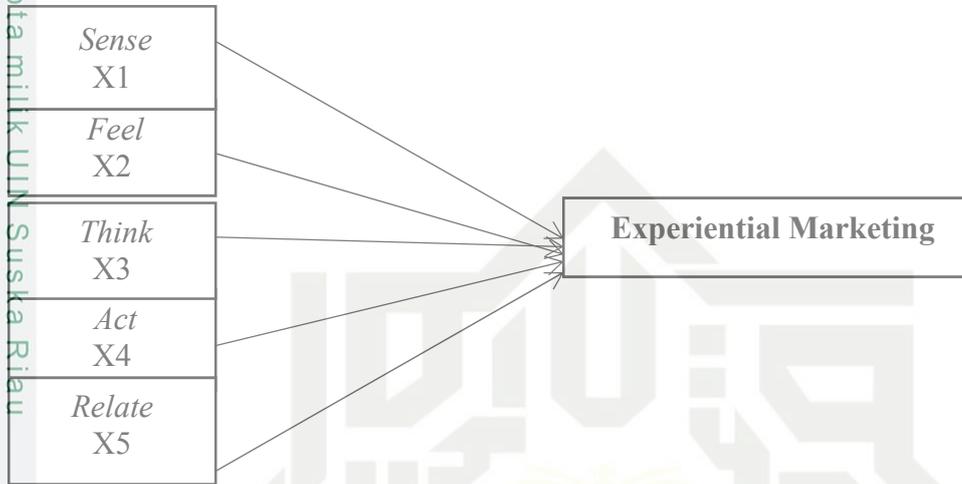
Berdasarkan uraian terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang akan diteliti yaitu di objek wisata Lembah Indah Kabupaten Malang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Melnulrult Sri Hartati (2021: 9), Hipotelsis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Penelitian ini dilakukan pada 36 konsumen aramayana dipekanbaru. Variabel dalam peneltian ini terdiri dari Berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat diajukan untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi experiential marketing konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Panam Square:

1. Hipotesis Pengaruh Lingkungan Fisik

- a) H1: Lingkungan fisik (desain toko, kebersihan, pencahayaan) berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

2. Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) H2: Kualitas pelayanan (keramahan staf, pengetahuan produk, kecepatan layanan) berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

3. Hipotesis Pengaruh Promosi dan Diskon

- a) H3: Promosi dan diskon berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

4. Hipotesis Pengaruh Produk dan Kualitas

- a) H4: Kualitas dan variasi produk berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

5. Hipotesis Pengaruh Pengalaman Berbelanja

- a) H5: Pengalaman berbelanja (kemudahan menemukan produk, kenyamanan berbelanja) berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

6. Hipotesis Pengaruh Harga

- a) H6: Harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

7. Hipotesis Pengaruh Aktivitas Promosi

- a) H7: Aktivitas promosi (event, kontes, pameran) berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

8. Hipotesis Pengaruh Brand Image

- a) H8: Brand image Ramayana berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

9. Hipotesis Pengaruh Teknologi dan Digitalisasi

- a) H9: Penggunaan teknologi dan digitalisasi (layanan online, aplikasi, pembayaran digital) berpengaruh positif terhadap experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square.

Dengan menguji hipotesis-hipotesis ini, kita dapat memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi experiential marketing konsumen di Ramayana Lestari Sentosa Panam Square, yang pada gilirannya dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*.

Penelitian direncanakan mulai September Tahun 2023 sampai dengan Selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang dimana berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan beberapa instrumen dalam penelitian untuk mendapatkan data yang diinginkan, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono,2014) Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang inti.

Definisi operasional penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan

penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel:

Operasional variabel menurut Simamora (2004), adalah definisi yang dibuat sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Variabel –variabel yang diteliti dapat didefinisikan.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai sekelompok atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dalam bersosial yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengambil data atau tanggapan kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014). Rata-rata kunjungan konsumen berdasarkan wawancara awal penulis melalui pihak manajemen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square* diketahui pada hari biasa jumlah konsumen berdasarkan riwayat struk pembelian sebanyak 400 konsumen perharinya (*wawancara 2023*). Maka populasi dalam penelitian ini adalah 400 orang pengunjung atau pelanggan dari yang ada pada Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*.

Sampel yaitu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya (Andi Supangat 2027). Berdasarkan jumlah populasi, maka sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan *simple random* sampling, Rumus slovin yaitu sebagai berikut.(Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan .2020)

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

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi sebanyak 400 orang

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0,01}$$

$$\frac{400}{1 + 4}$$

$$\frac{400}{5}$$

$$n=80$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Data merupakan segala informasi yang dalam penelitian oleh (Muham. 2008) dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang akan diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang telah diberikan pada objek penelitian yaitu konsumen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket pada konsumen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1. Angket

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan setiap pertanyaan diberi skor. Angket ini digunakan untuk memperoleh data dari konsumen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*. Skala pengukuran dari angket adalah skala *Likert* Tingkatan skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini dengan ukuran sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
- c. Jawaban netral (N) diberi bobot 3
- d. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya (Suharsimi Arikunto.2006). Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian.

3.6. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul (Muhammad.2006). Tujuan analisis data adalah untuk mencari makna dari data melalui pengakuan subyek. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi

a. Uji validitas

Analisis validitas adalah analisis yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Data yang terjadi pada objek penelitian sama dengan data yang dapat dilaporkan peneliti (Sugiyono.2006). Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner dengan menggunakan metode kolerasi *Pearson Product*

Moment(dani darmawan. 2012). Adapun kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Tony Wijaya.2018)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif kuantitatif.

Untuk mempermudah pengklasifikasian data penelitian ini, digunakan penilaian acuan norma (PAN) karena penilaian pelanggan dikaitkan dengan hasil penilaian seluruh pelanggan yang dilakukan dengan alat yang sama yang akan dibuat menjadi 3 kategori, yaitu kategori tinggi, kategori sedang, dan kategori rendah. B. Syarifudin (2002: 112) mengemukakan bahwa secara statistik kategori 3 dapat dituliskan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tinggi : } X \geq M + SD$$

$$\text{Sedang : } M - SD \leq X < M + SD$$

Rendah : $X < M - SD$

Keterangan:

M : Mean

Sd : Standar devisiasi

X : Skor yang diperoleh

Analisis faktor adalah suatu alat analisis *multivariate* yang digunakan untuk mereduksi atau meringkas faktor-faktor asal yang lebih banyak menjadi lebih sedikit. Hair et.all (2006) menyebutkn bahwa *factor analysis* menelaah struktur antar hubungan sejumlah besaar variabel dengan mendefinisikan menjadi suatu faktor. Faktor merupakan kombinasi linear dari variabel awal yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan menggunakan prosedur varimax. Analisis faktor dilakukan mulai dari tahap uji kelayakan faktor hingga sampai pada tahap interpretasi faktor.

Sebelum variabel-variabel direduksi ke dalam beberapa faktor, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian dan pengukuran. Pengujian dilakukan meliputi uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) & *Barlett's test of Sphericity*, dan uji MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*). Pengukuran KMO dilakukan untuk melihat kemampuan sampel menggambarkan hubungan-hubungan antar variabel sehingga analisis faktor sebagai alat analisis terjamin ketepatannya. Indeks KMO yang dihasilkan merupakan indeks untuk membandingkan besaran koefisien korelasi yang diamati dengan besaran korelasi parsial. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa faktor analisis tidak tepat karena korelasi antara kombinasi variabel tidak bisa dijelaskan oleh variabel lain. Hair *et all* (2005) menyatakan variabel dikatakan layak jika nilai KMO pada *Anti-Image Matrics* $> 0,50$ dan jika lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Kemudian pembentukan faktor baru dari hasil reduksi faktor didasarkan pada koefisien eigenvalue lebih besar dari 1.0. Karena analisis faktor termasuk ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam golongan *multivariate analysis* dan sangat rumit jika dihitung secara manual, maka proses perhitungan dan pengolahannya dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 17.0.

Secara garis besar, tahapan pada analisis faktor:

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel tersebut agar menjadi variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Pengujian yang dilakukan meliputi uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) & *Barlett's test of Sphericity*, dan uji MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*).
3. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan proses *factoring*, atau „ekstraksi“ variabel tersebut hingga menjadi beberapa faktor. Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan menggunakan prosedur *varimax*
4. Faktor yang terbentuk *Factor Rotation* untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain. Rotasi faktor yang akan digunakan menggunakan rotasi *varimax*.
5. Interpretasi faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

3.9 Metode pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu yang ciri dan kebenarannya mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri kebenaran dan kebenaran populasi yang sebenarnya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau individu yang memiliki karakteristik yang serupa (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen yang makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

Menurut Malhotra (2005) kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah

indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $5 \times 32 = 160$ orang. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2007) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu anggota populasi dipilih sebagai sampel adalah konsumen yang membeli atau makan di rumah makan bakso putra solo 354 yang menjadi lokasi penelitian.

3.2 Skala Pengukuran

Dalam mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi dari responden. Dalam hal ini digunakan pendekatan skala likert.

Jawaban dari kuisisioner yang di berikan mempunyai lima tingkatan dan masing-masing diberikan skor 1 sampai 5. Skor 1 yaitu sangat tidak setuju (STS), skor 2 tidak setuju (TS), skor 3 cukup setuju (CS), skor 4 setuju (S), dan skor 5 sangat setuju (SS).

3.10. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2007). Dengan perkataan instrument sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pertanyaan tersebut benar-benar

telah mengungkapkan dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel/item dengan total variabel. Uji validitas terhadap 32 variabel pertanyaan dilakukan dengan mengambil 30 responden. Selanjutnya adalah besaran nilai tabel r , dengan ketentuan $df = \text{jumlah responden} - 2$ (Sarwono,

2006). Dari ketentuan tersebut bahwa $30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka angka atau nilai yang berada pada angka 28 dengan tingkat signifikan 5% adalah $0,306$, maka dari 32 variabel yang diteliti haruslah menghasilkan korelasi yang lebih besar atau sama dengan $0,306$ yang berarti memiliki validitas yang cukup. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Corrected Item-Total Correlation | No | Variabel | Corrected Item-Total Correlation |
|----|-----------------------|----------------------------------|----|------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Kualitas produk | .464 | 17 | Lokasi mudah diakses | .397 |
| 2 | Cita rasa produk | .422 | 18 | Lokasi dekat pusat keramaian | .452 |
| 3 | Aroma | .777 | 19 | Suasana rumah makan | .575 |
| 4 | Varian menu | .587 | 20 | Lingkungan rumah makan | .501 |
| 5 | Kesesuaian produk | .664 | 21 | rumah makan | .682 |
| 6 | Porsi produk | .759 | 22 | Pencahayaan | .622 |
| 7 | Harga yang terjangkau | .604 | 23 | Dekorasi | .631 |
| 8 | kesesuaian harga | .604 | 24 | Kebersihan peralatan makan | .644 |
| 9 | ketepatan pesanan | .544 | 25 | Kebersihan rumah | .606 |
| 10 | Kecepatan pesanan | .735 | 26 | | .591 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|----|-----------------------------------|------|----|--------------------|------|
| 11 | Kecepatan transaksi | .526 | 27 | makan | .688 |
| 12 | Pelayananan | .399 | 28 | Tempat parkir | .673 |
| 13 | Jam operasi | .478 | 29 | Rekan Kerja | .652 |
| 14 | Reputasi rumah makan | .529 | 30 | Teman | .724 |
| 15 | Lokasi berada dekat tempat wisata | .649 | 31 | Keluarga | .581 |
| 16 | Lokasi strategis | .622 | 32 | Pengalaman | |
| | | | | Kebiasaan | .473 |
| | | | | Gaya hidup | |
| | | | | Tingkat Pendapatan | |

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari 32 butir pertanyaan nilainya berada diatas 0,306, oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang berjumlah 32 butir sudah valid. Dengan demikian instrument-instrumen yang digunakan dalam ini dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

3.4.2 Uji Realibilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus realibel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrument tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative dan konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen, pada penelitian ini digunakan koefisien Alpha Cronbach. Seperti pada Tabel 3.2 dari hasil perhitungan didapatkan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,947. Husein Umar (2002) menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach \geq

0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama.

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|---------------|
| .947 | 32 |

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Ramayana

Ramayana Departement Store didirikan oleh Bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, berawal dari sebuah toko busana sederhana di jalan.H. Agus salim (Sabang) Jakarta Pusat. Kiprah usaha Paulus di bisnis eceran ini boleh dikatakan memang tak terlepas dari latar belakang keluarganya sendiri yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah Departement Store yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah ke bawah. Dari hasil kerja kerasnya bersama istrinya, Lie Cuan, Paulus berhasil mewujudkan sebuah toko yang diberi nama Ramayana. Saat itu tokonya hanya mempekerjakan sekitar 40 tenaga kerja

Paulus ini boleh dikatakan memulai segalanya dari awal sekali. Kendati masih berbentuk sebuah toko kecil pada waktu itu Ramayana sudah menerapkan prinsip swalayan (melayani sendiri) meski dalam taraf kecil-kecilan.

Seiring dengan bergesernya perekonomian dalam negeri, konsumen Indonesia tampak mulai mengenali konsep toserba. Menyadari kenyataan itu, Paulus mulai berfikir untuk memperluas usahanya dengan membuka satu cabang

Ramayana dikawasan Blok M. Sejalan dengan hadirnya cabang Ramayana ini pada tahun 1978, Paulus juga mulai memberi bendera bagi usahanya dengan nama PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. serta anak

perusahaannya Ramayana lainnya yang diberi nama Robinson dan Cahaya di bawah bendera PT. Ramayana Group.² Mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama di garmen dan pakaian di jalan Sabang. Mereka beri nama toko mereka “Ramayana Fashion Store”.

Dengan pertumbuhan yang baik dari toko, baris baru yang ditambahkan produk yang selaras dengan fokus bisnis asli. Pada tahun 1985, mode pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris diperkenalkan. Bergerak maju dan optimisme, Ramayana juga memperluas coverage area nya. Pada tahun yang sama toko outlet pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Mereka menjual berbagai produk dan juga menjadi luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan one stop shopping dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena langkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana terus tumbuh, meliputi kota-kota lebih banyak dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan 105 Gerai di 42 kota besar dengan total area penjualan kotor sebesar 765.735 meter persegi, yang mempekerjakan 17.867 karyawan. Perusahaan keluarga tradisional telah berkembang menjadi bisnis raksasa ritel modern. Cerita mengesankan pertumbuhan Ramayana atas waktu yang relatif singkat dari 29 tahun sebagian besar kontribusi dari kerja keras, dedikasi karyawan dan fokus bisnis yang terus berlangsung pada penyediaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penghasilan dasar menengah ke bawah dengan nilai yang sangat baik untuk barang dagangan uang dengan menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau. Ramayana ini telah banyak membuka cabang-cabang sebelum membuka cabang di Pekanbaru antara lain:

1. 1978 pertama toko di Jalan Sabang.
2. 1985 toko pertama di luar Jakarta, berlokasi di Bandung, Jawa Barat, menjual aksesoris, sepatu dan tas.
3. 1989 menjual mainan, alat tulis dan peralatan rumah tangga, total 13 toko, 2500 karyawan.
4. 1994 tujuan toko, one stop shopping, total 35 toko.
5. 1996 IPO rantai,ritel dominan, total 45 toko.
6. 1997 pertama toko di luar Pulau Jawa, berlokasi di Bali.
7. 1999 pertama toko di Sumatera, yang terletak di Bandar Lampung.
8. 2000 pertama toko di Kalimantan, terletak di Banjarmasin.
9. 2002 pertama menyimpan di Sulawesi, yang terletak di Ujung Pandang
10. 2005 Bigger menambahkan format Supermarket elektronik, siap untuk makan dan lebih tahan lama
11. 2006 pertama buka toko Bontang di Kalimantan.
12. 2007 pembukaan di Sumatera Barat, yang terletak di Padang.
13. 2008 pembukaan di Sumatera Selatan.
14. 2001 pembukaan toko di Riau, yang terletak di jalan Jendral Sudirman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. 2010 Pembukaan toko di Riau, yang terletak di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat Pekanbaru.

16. 2011 pertama membuka toko di Abepura, Jaya Pura.

4.2 Sejarah Berdirinya Ramayana Panam Square Pekanbaru

Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru didirikan oleh bapak Mark Eswanto pada tahun 2010, berawal dari keinginannya untuk menjadi seorang yang ingin bergelut dalam usaha eceran. Namun karena beliau sakit dan tidak bisa menjalankan usahannya, akhirnya usahanya itu dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Eka Eswanto. Ternyata Eka Eswanto adalah seorang yang ulung, setelah 2 tahun ia menerina dan menjalankan bisnis eceran ia dapat membuktikan bahwa sampai sekarang Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru menjadi pilihan masyarakat dari setiap kalangan untuk berbelanja.

Pasar Ramayana Panam Panam Square Pekanbaru merupakan cabang yang ada di Riau yang terletak di jalan Jendral Sudirman. Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru berlokasi di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat No.45, Pekanbaru dengan luas areal saat ini mencapai 750 m² yang terdiri atas tiga lantai dan halaman depan, ini terdiri dari:

- a. Basement: Produk-produk busana (pakaian) wanita, yang terdiri dari pakaian remaja wanita, dewasa dan pakaian dalam wanita.
- b. Lantai 1 terdiri atas: produk-produk busana (pakaian) pria, dan pakaian- pakaian bermerk tinggi.
- c. Lantai 2 terdiri atas: produk-produk busana (pakaian) balita, anak pria dan wanita.



Bangunan Ramayana Panam Square ini terdapat beberapa bagian, ada halaman belakang dan halaman depan. Halaman depan ini terdapat barang-barang murah, yang terdiri dari (sembilan bahan pokok), serta perlengkapan seperti sepatu dan sandal

4.3. Visi dan Misi Ramayana Panam Square Pekanbaru

VISI

Menjadi perusahaan sebagai pengecer terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di semua sektor dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis. Tujuan akhir adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

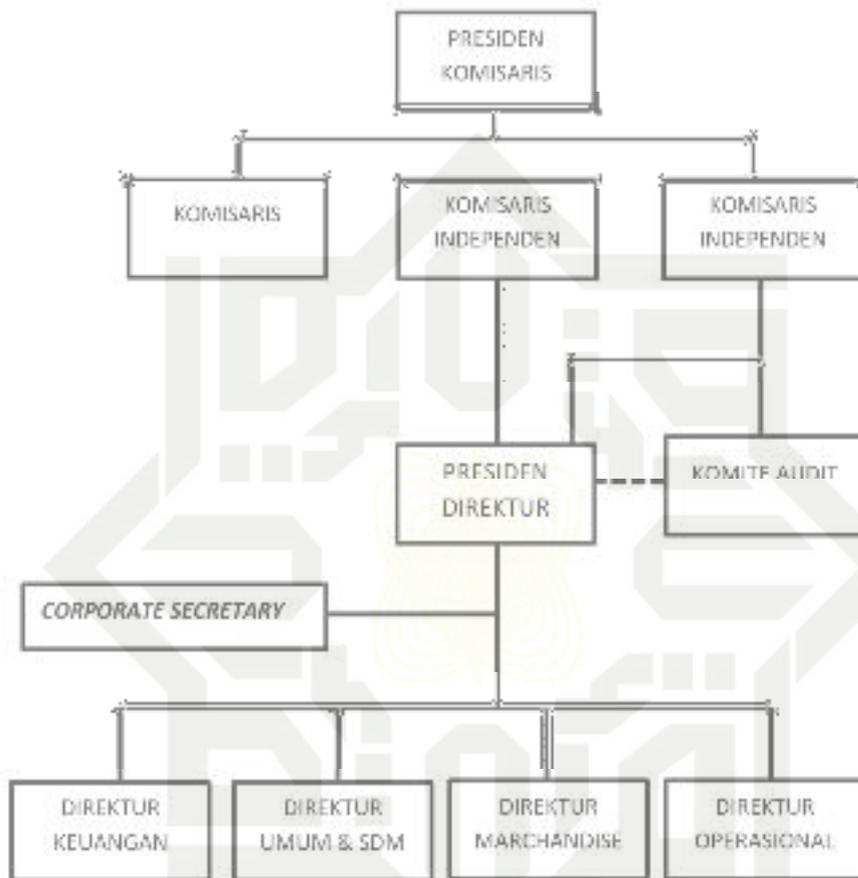
MISI

Menjadi perusahaan ritel rantai berkomitmen untuk melayani kebutuhan rendah dan segmen menengah dengan pelayanan yang sangat baik.

Struktur Organisasi Ramayana Panam Square Pekanbaru

Agar organisasi perusahaan dapat berjalan lebih baik perusahaan mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi agar tampak jelas dan tegas, biasanya perusahaan menyusun suatu badan organisasi yang menggambarkan fungsi-fungsi departemen atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka dengan yang lain. Tiap-tiap bagian dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing. :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ramayana



Sumber : Ramayana Patani Square Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *eksperiental marketing* diperoleh hasil bahwa faktor *Sense* 23%, faktor *Feel* sebesar 21%%, faktor *Think* sebesar 19%, faktor *Act* 19% dan faktor *Relate* sebesar 18%. Dari hasil tersebut di atas, konsumen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square* dipengaruhi oleh beberapa faktor dan yang paling dominan mempengaruhi *eksperiental marketing* adalah faktor *Sense* yakni sebesar 23%.

6.2. Saran

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dari penemuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teori

Fakta yang terkumpul berupa data-data dari Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square* sebagai subyek penelitian, ternyata faktor-faktor yang mempengaruhi *eksperiental marketing* adalah faktor *Sense* yakni sebesar 23%.

2. Praktis

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi *eksperiental marketing* konsumen Ramayana Lestari Sentosa *Panam Square*, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah kedepan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, “Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran”, Jurnal Manajemen Pemasaran 2, no. 1 (2007), h. 2
- Andreani, “Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran”, Jurnal Manajemen Pemasaran 2, no. 1 (2007),
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta PT Rineka Cipta, 2006.
- Fitrio, Tomy. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. VII No. 042018158-159
- Hauser Dalam *Experiential Marketing Forum* 26 Juli 2007
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta Erlangga, 2003.
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Salemba.
- Ruby Soho di Singaraja”. *E-journal Bisma Universitas Pendidikan Genesha*, Vol. 2 (tahun 2014),
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta Rajawali Pers, 2008
- Niswaton. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Reset Manajemen*, No. 5. Vol. 6. 1-15
- Ria Lestari Pangastuti,” *The Influence of Marketing and Service Quality For Being Reasonability of Customers Loyalty Forming*” *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 2, no. 2 (2023)
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung Alfabeta, 2014),
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung PT Remaja Rosakarya, 2003), h. 331. Made Suci Pratiwi. at al, *Ibid*.
- Supangat, Andi. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2007.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : a. <17 Tahun b. 18-35 Tahun c. ≤ 36 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. ASN/PNS
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Belum Bekerja
5. Penghasilan
 - a. 0-1 jt
 - b. 2-4 jt
 - c. <5jt

Petunjuk Pengisian:

1. Pilihlah jawaban (pernyataan) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara dengan memberi tanda checklist (\checkmark) pada kolom tersedia.
2. Keterangan jawaban:
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Netral (KS)
 - Setuju (S)
 - Sangat Sekali (SS)

| NO | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----------------------|------------|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| Panca Indera (sense) | | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Alunan musik yang terdengar di Ramayana Panam <i>Square</i> membuat suasana nyaman | | | | | |
| | Penataan ruangan yang membuat indah Ramayana Panam <i>Square</i> dipandang | | | | | |
| | Ramayana Panam <i>Square</i> memiliki sirkulasi serta pendingin yang bagus sehingga saya tidak merasa lemas, kepanasan dan lain sebagainya | | | | | |
| Perasaan (Feel) | | | | | | |
| 4 | Penyampaian informasi tentang Produk yang diberikan pelayan membuat saya paham | | | | | |
| 5 | Saya merasa nyaman saat berada di Ramayana Panam <i>Square</i> | | | | | |
| 9 | Saya merasa aman berada di Ramayana Panam <i>Square</i> | | | | | |
| Berfikir (think) | | | | | | |
| 7 | Kotak kritik dan saran untuk pelanggan selalu tersedia di Ramayana Panam <i>Square</i> | | | | | |
| 8 | Semua produk yang ditawarkan membangkitkan rasa ingin tahu saya | | | | | |
| 9 | Ramayana Panam <i>Square</i> selalu memiliki produk terbaru sehingga membuat saya tertarik | | | | | |
| Tindakan (act) | | | | | | |
| 10 | Ramayana Panam <i>Square</i> selaiu | | | | | |



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hubungan (relate)

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | Tersedianya hiburan yang membuat saya sering berkunjung | | | | | |
| 1 | Segala produk yang disediakan Menjadi barang terbaik yang pernah saya dapatkan, sehingga saya akan sering berbelanja disini | | | | | |
| 12 | Segala produk disini murah dan terjangkau dan wajar saja jika ramai | | | | | |
| 13 | Ramayana Panam <i>Square</i> merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul Bersama teman | | | | | |
| 14 | Palayanan dari semua staff pekerja sangat ramah dan koperatif | | | | | |
| 15 | Staff pekerja Ramayana Panam <i>Square</i> selalu memfasilitasi perbelanjaan saya | | | | | |

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2

Hasil Uji Instrumen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Output Uji Validitas Instrumen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X5.1 | X5.2 | X5.3 | SKOR |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .355** | .311** | -.082 | .101 | -.154 | -.101 | .090 | -.108 | -.159 | .211 | -.048 | .102 | .091 | .089 | .379 |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .005 | .472 | .373 | .172 | .372 | .425 | .341 | .159 | .061 | .672 | .367 | .422 | .431 | .112 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .355** | 1 | .177 | .070 | .451** | -.219 | -.263* | -.296** | -.501** | -.526** | -.539** | -.225* | .209 | -.458** | -.084 | .294** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .116 | .536 | .000 | .051 | .018 | .008 | .000 | .000 | .000 | .044 | .062 | .000 | .460 | .008 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .311** | .177 | 1 | .253* | .227* | .220 | .139 | .182 | -.218 | -.024 | -.175 | -.280* | -.301** | -.240* | -.307** | .286* |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .116 | | .024 | .043 | .050 | .218 | .107 | .053 | .832 | .121 | .012 | .007 | .032 | .006 | .010 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.1 | Pearson Correlation | .082 | .070 | .253* | 1 | .604** | .797** | .291** | .119 | -.585** | .018 | -.156 | -.548** | -.582** | -.549** | -.905** | .226 |
| | Sig. (2-tailed) | .472 | .536 | .024 | | .000 | .000 | .009 | .292 | .000 | .872 | .167 | .000 | .000 | .000 | .000 | .820 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .101 | .451** | .227* | .604** | 1 | .431** | .163 | -.151 | -.606** | -.344** | -.420** | -.535** | -.314** | -.666** | -.664** | .245 |
| | Sig. (2-tailed) | .373 | .000 | .043 | .000 | | .000 | .150 | .181 | .000 | .002 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .200 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .154 | -.219 | .220 | .797** | .431** | 1 | .520** | .242* | -.393** | .115 | -.158 | -.605** | -.786** | .491** | -.872** | .212 |
| | Sig. (2-tailed) | .172 | .051 | .050 | .000 | .000 | | .000 | .031 | .000 | .311 | .162 | .000 | .000 | .000 | .000 | .916 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.1 | Pearson Correlation | -.101 | -.263* | .139 | .291** | .163 | .520** | 1 | .086 | .185 | .244* | .520** | .727** | .789** | .505** | .383** | .419** |
| | Sig. (2-tailed) | .372 | .018 | .218 | .009 | .150 | .000 | | .447 | .100 | .029 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.2 | Pearson Correlation | -.090 | -.296** | .182 | .119 | -.151 | .242* | -.086 | 1 | -.126 | .504** | .312** | .139 | -.160 | .284* | -.147 | .564** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | | | | | | | | | | | | | | | | |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

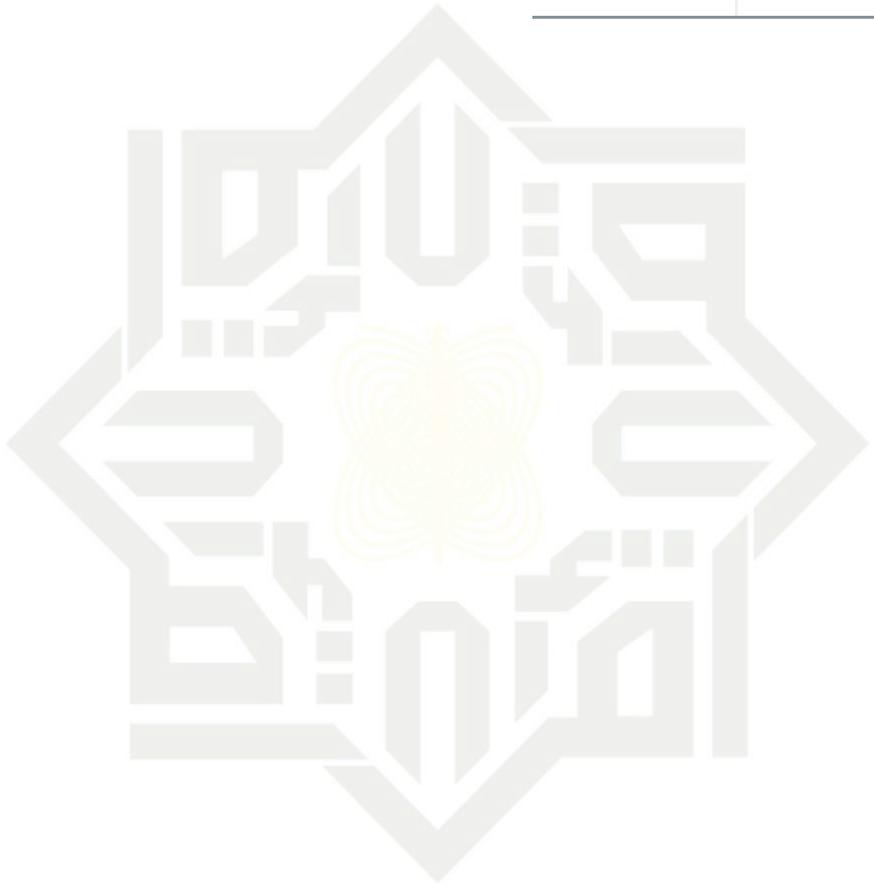
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .425 | .008 | .107 | .292 | .181 | .031 | .447 | | .266 | .000 | .005 | .220 | .156 | .011 | .192 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.3 | Pearson Correlation | -.108 | -.501** | -.218 | -.585** | -.606** | -.393** | .185 | -.126 | 1 | .053 | .186 | .294** | .214 | .382** | .671** | .419 |
| | Sig. (2-tailed) | .341 | .000 | .053 | .000 | .000 | .000 | .100 | .266 | | .642 | .099 | .008 | .057 | .000 | .000 | .870 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X4.1 | Pearson Correlation | -.159 | -.526** | -.024 | .018 | -.344** | .115 | -.244* | .504** | .053 | 1 | .637** | .462** | -.063 | .662** | .013 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .159 | .000 | .832 | .872 | .002 | .311 | .029 | .000 | .642 | | .000 | .000 | .581 | .000 | .912 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X4.2 | Pearson Correlation | -.211 | -.539** | -.175 | -.156 | -.420** | -.158 | -.520** | .312** | .186 | .637** | 1 | .780** | .423** | .782** | .276* | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .061 | .000 | .121 | .167 | .000 | .162 | .000 | .005 | .099 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .013 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X4.3 | Pearson Correlation | -.048 | -.225* | -.280* | -.548** | -.535** | -.605** | -.727** | .139 | .294** | .462** | .780** | 1 | .758** | .864** | .679** | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .672 | .044 | .012 | .000 | .000 | .000 | .000 | .220 | .008 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X5.1 | Pearson Correlation | .102 | .209 | -.301** | -.582** | -.314** | -.786** | -.789** | -.160 | .214 | -.063 | .423** | .758** | 1 | .484** | .714** | .225* |
| | Sig. (2-tailed) | .367 | .062 | .007 | .000 | .005 | .000 | .000 | .156 | .057 | .581 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .045 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X5.2 | Pearson Correlation | -.091 | -.458** | -.240* | -.549** | -.666** | -.491** | -.505** | .284* | .382** | .662** | .782** | .864** | .484** | 1 | .633** | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | .422 | .000 | .032 | .000 | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .089 | -.084 | -.307** | -.905** | -.664** | -.872** | -.383** | -.147 | .671** | .013 | .276* | .679** | .714** | .633** | 1 | .405 |
| | Sig. (2-tailed) | .431 | .460 | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 | .192 | .000 | .912 | .013 | .000 | .000 | .000 | | .355 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| SKOR | Pearson Correlation | .179 | -.294** | .286* | .026 | -.145 | -.012 | -.419** | .564** | .019 | .706** | .726** | .602** | .225* | .631** | .105 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .112 | .008 | .010 | .820 | .200 | .916 | .000 | .000 | .870 | .000 | .000 | .000 | .045 | .000 | .355 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Output Reabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .951 | 16 |



UIN SUSKA RIAU

- ©** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sus



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 3 Tabulasi Data

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Responden | JK | USIA | Pekerjaan | Penghasilan | Item Pernyataan | | | | | | | | | | | | | | | SKOR |
|-----------|----|-------------|------------|-------------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X5.1 | X5.2 | X5.3 | |
| R1 | L | 18-35 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| R2 | L | ≤36 Tahun | P/M | 2-4 jt | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 43 |
| R3 | L | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 54 |
| R4 | L | ≤36 Tahun | P/M | 2-4 jt | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 |
| R5 | P | ≤36 Tahun | P/M | 0-1 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 61 |
| R6 | P | 18-35 Tahun | P/M | <5jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| R7 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 52 |
| R8 | P | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 52 |
| R9 | L | ≤36 Tahun | P/M | 0-1 jt | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 51 |
| R10 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 59 |
| R11 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 57 |
| R12 | P | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 49 |
| R13 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 52 |
| R14 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 48 |
| R15 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 52 |
| R16 | L | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| R17 | P | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 62 |
| R18 | P | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 53 |
| R19 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 50 |
| R20 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 53 |
| R21 | P | 18-35 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| R22 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 53 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|-------------|------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R23 | L | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 48 |
| R24 | L | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 50 |
| R25 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 54 |
| R26 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| R27 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 62 |
| R28 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 54 |
| R29 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 44 |
| R30 | L | ≤36 Tahun | ASN/PNS | 2-4 jt | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 57 |
| R31 | P | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| R32 | P | ≤36 Tahun | P/M | 2-4 jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 61 |
| R33 | P | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 |
| R34 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 |
| R35 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 57 |
| R36 | P | 18-35 Tahun | P/M | 0-1 jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 60 |
| R37 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 51 |
| R38 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 54 |
| R39 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 |
| R40 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 53 |
| R41 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| R42 | L | ≤36 Tahun | P/M | 2-4 jt | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 55 |
| R43 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 53 |
| R44 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 47 |
| R45 | L | ≤36 Tahun | ASN/PNS | <5jt | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 51 |
| R46 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 60 |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|-------------|------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-----------|
| R47 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 66 |
| R48 | P | 18-35 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 51 | |
| R49 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 54 | |
| R50 | L | 18-35 Tahun | P/M | 0-1 jt | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 53 | |
| R51 | P | 18-35 Tahun | P/M | <5jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 60 | |
| R52 | L | 18-35 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 62 | |
| R53 | L | 18-35 Tahun | P/M | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 | |
| R54 | L | ≤36 Tahun | P/M | <5jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 54 | |
| R55 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 55 | |
| R56 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 57 | |
| R57 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 64 | |
| R58 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 | |
| R59 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 | |
| R60 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 58 | |
| R61 | L | ≤36 Tahun | P/M | 0-1 jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 | |
| R62 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 58 | |
| R63 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 | |
| R64 | P | 18-35 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 48 | |
| R65 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 57 | |
| R66 | L | ≤36 Tahun | P/M | <5jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 59 | |
| R67 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 54 | |
| R68 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 | |
| R69 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 | |
| R70 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 58 | |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|-------------|------------|--------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|------|
| R71 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| R72 | L | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 0-1 jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 61 |
| R73 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 |
| R74 | P | ≤36 Tahun | P/M | 0-1 jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 |
| R75 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | 2-4 jt | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 58 |
| R76 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| R77 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 60 |
| R78 | P | 18-35 Tahun | P/M | 0-1 jt | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 55 |
| R79 | P | 18-35 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 48 |
| R80 | P | ≤36 Tahun | Wiraswasta | <5jt | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 50 |
| | | | | | 346 | 350 | 313 | 307 | 304 | 285 | 308 | 268 | 284 | 283 | 270 | 281 | 269 | 250 | 251 | 4369 |
| | | | | | | 1009 | | | 896 | | | 860 | | | 834 | | | 770 | | |
| | | | | | | 23% | | | 21% | | | 19% | | | 19,00% | | | 18% | | |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 4

Tabel dan Diagram

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

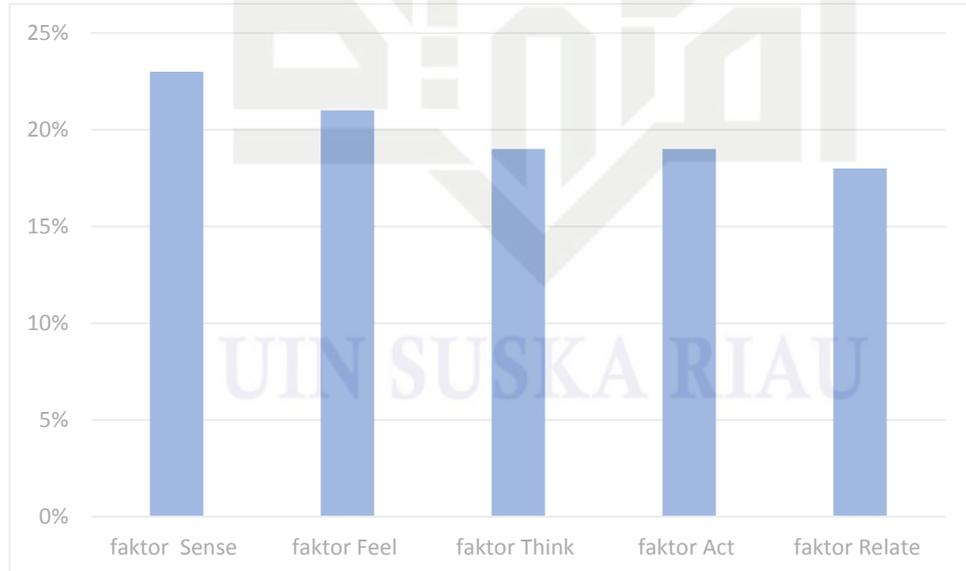
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumbangan Prosentase Per Faktor

| No. | Faktor | Total | Persentase |
|---------------|----------------------|-------------|------------|
| 1. | faktor <i>Sense</i> | 1009 | 23% |
| 2. | faktor <i>Feel</i> | 896 | 21% |
| 3. | faktor <i>Think</i> | 860 | 19% |
| 4. | faktor <i>Act</i> | 834 | 19% |
| 5. | faktor <i>Relate</i> | 770 | 18% |
| Jumlah | | 4369 | 100 |

Sumber: Olahan Data 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumbangan Prosentase Per Faktor**Statistics**

| ALL | | |
|----------------|---------|--------------------|
| N | Valid | 80 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 54.6125 |
| Median | | 54.0000 |
| Mode | | 54.00 ^a |
| Std. Deviation | | 4.76404 |
| Variance | | 22.696 |
| Range | | 23.00 |
| Minimum | | 43.00 |
| Maximum | | 66.00 |
| Sum | | 4369.00 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25.0

Output Statistik Prosentase Faktor *Sense***Statistics**

| sense | | |
|----------------|---------|-------|
| N | Valid | 80 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 12.61 |
| Median | | 13.00 |
| Mode | | 14 |
| Std. Deviation | | 1.945 |
| Variance | | 3.785 |
| Range | | 9 |
| Minimum | | 6 |
| Maximum | | 15 |
| Sum | | 1009 |

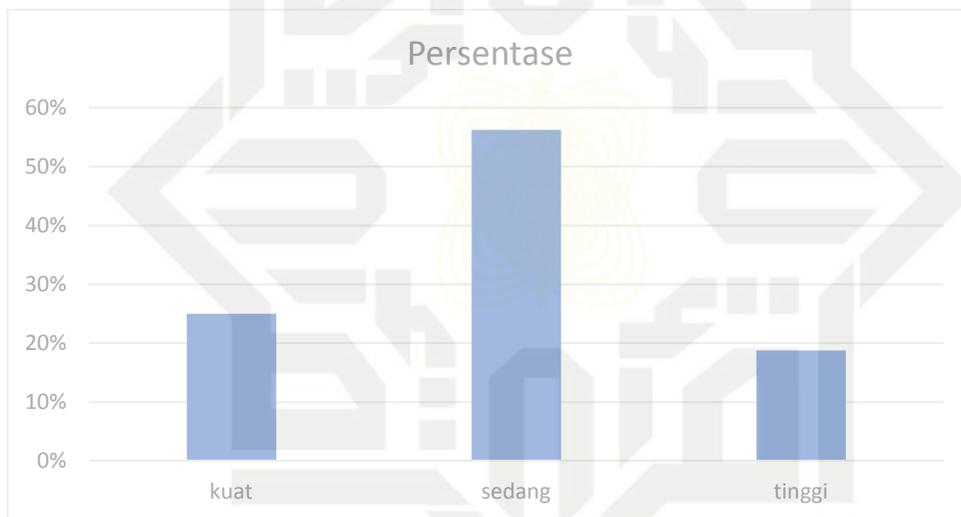
Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25.00

Distribusi Pengkategorian Data Faktor *Sense*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Kategori | Interval | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------------------|-----------|-------------|
| Tinggi | $X \geq 14,55$ | 11 | 13,75% |
| Sedang | $10,67 \leq X < 14,55$ | 62 | 77,5% |
| Rendah | $X \leq 10,56$ | 7 | 8,75% |
| Total | | 80 | 100% |

*Feel*Output Statistik Deskriptif Faktor *Feel*
 UIN SUSKA RIAU
 Statistics

| f2 | Valid | Missing |
|----------------|-------|---------|
| N | 80 | 0 |
| Mean | 11.20 | |
| Median | 11.50 | |
| Mode | 9 | |
| Std. Deviation | 2.771 | |
| Variance | 7.681 | |
| Range | 9 | |
| Minimum | 6 | |
| Maximum | 15 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|-----|-----|
| Sum | 896 |
|-----|-----|

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25.00

Distribusi Pengkategorian Data Faktor *Feel*

| Kategori | Interval | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------------------|-----------|-------------|
| Tinggi | $X \geq 13,97$ | 20 | 25% |
| Sedang | $8,43 \leq X < 13,97$ | 45 | 56,25% |
| Rendah | $X \leq 8,43$ | 15 | 18,75% |
| Total | | 80 | 100% |



Faktor *Think*

Output Statistik Prosentase Faktor *Think*

Statistics

| f3 | | |
|----------------|---------|-------|
| N | Valid | 80 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 10.75 |
| Median | | 11.00 |
| Mode | | 10 |
| Std. Deviation | | 1.665 |
| Variance | | 2.772 |
| Minimum | | 6 |

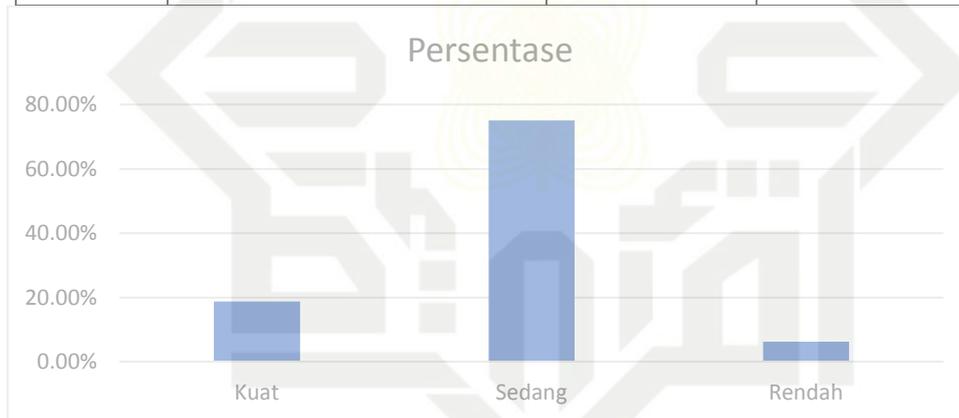
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---------|-----|
| Maximum | 14 |
| Sum | 860 |

Distribusi Pengkategorian Data Faktor *Think*

| Kategori | Interval | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------|
| Tinggi | $X \geq 12,41$ | 15 | 18,75% |
| Sedang | $9,09 \leq X < 12,41$ | 60 | 75% |
| Rendah | $X \leq 9,09$ | 5 | 6,25% |
| Total | | 80 | 100 % |

Faktor *Act*Output Statistik Prosentase Faktor *Act*
 UIN SUSKA RIAU
 Statistics

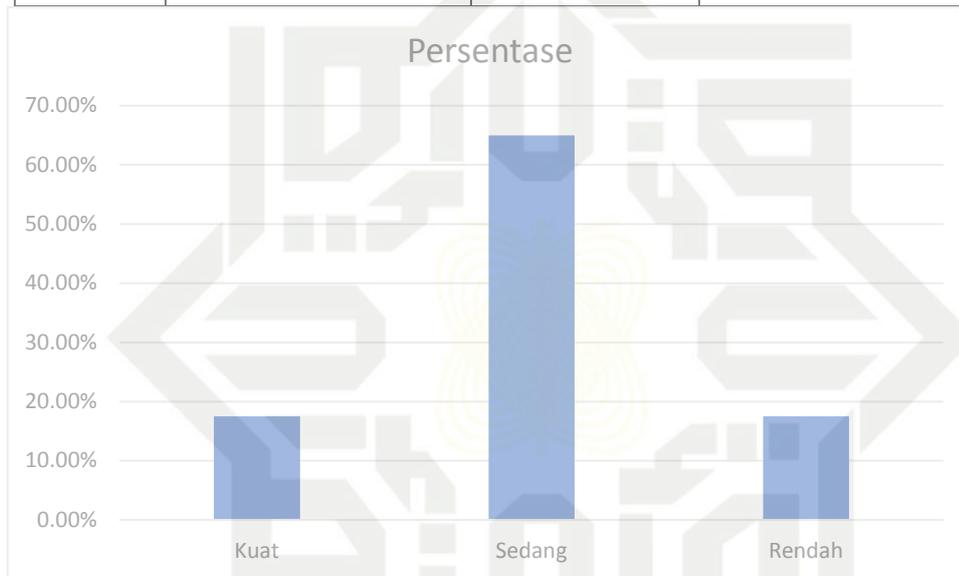
| f4 | Valid | 80 |
|----------------|---------|----|
| | Missing | 0 |
| Mean | 10.43 | |
| Median | 11.00 | |
| Mode | 11 | |
| Std. Deviation | 2.741 | |
| Variance | 7.513 | |
| Minimum | 5 | |
| Maximum | 15 | |
| Sum | 834 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Distribusi Pengkategorian Data Faktor *Act*

| Kategori | Interval | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------------------|-----------|------------|
| Tinggi | $X \geq 13,17$ | 14 | 17,5% |
| Sedang | $7,69 \leq X < 13,17$ | 52 | 65% |
| Rendah | $X \leq 7,69$ | 14 | 17,5% |
| Total | | 80 | |

Faktor *Relate*

Statistics

| f5 | N | |
|----------------|-------|---------|
| | Valid | Missing |
| | 80 | 0 |
| Mean | 9.63 | |
| Median | 9.00 | |
| Mode | 7 | |
| Std. Deviation | 2.702 | |
| Variance | 7.301 | |
| Minimum | 3 | |
| Maximum | 14 | |
| Sum | 770 | |

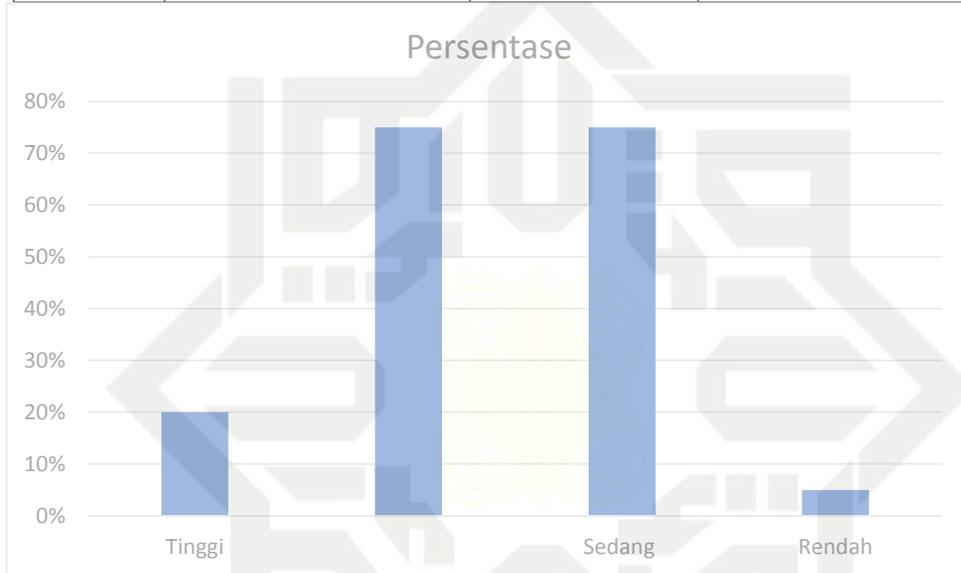
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Distribusi Pengkategorian Data Faktor *Relate*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Kategori | Interval | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------|
| Tinggi | $X \geq 12,33$ | 16 | 20% |
| Sedang | $6,93 \leq X < 12,33$ | 60 | 75% |
| Rendah | $X \leq 6,93$ | 4 | 5% |
| Total | | 80 | 100 % |





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.