



---

## PENGARUH CITA RASA, HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA BEKASI BARAT

**Sri Nawangsari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

E-mail: [snsari@staff.gunadarma.ac.id](mailto:snsari@staff.gunadarma.ac.id)

---

### Article History:

Received: 05-09-2023

Revised: 29-09-2023

Accepted: 04-10-2023

### Keywords:

Cita Rasa, Harga,  
Customer Experience,  
Promosi Media Sosial,  
Citra Merek, Kepuasan  
Pelanggan.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel cita rasa, harga, customer experience, promosi media sosial dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber dari data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis (uji t) dengan alat bantu pengujian menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel cita rasa, customer experience dan promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Sedangkan variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. .

---

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis saat ini yang semakin berkembang pesat, pada dasarnya sebuah bisnis mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dan terus berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan bisnis lain. Salah satu bisnis yang saat ini perkembangannya cukup pesat adalah bisnis kuliner. Setiap pengusaha bisnis kuliner mempunyai banyak peluang untuk memperoleh keuntungan dari para konsumen seiring dengan meningkatnya peminat akan bisnis kuliner.

Saat ini salah satu bisnis kuliner yang sangat diminati dan perkembangannya sangat pesat adalah kedai kopi. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi bagian dalam gaya masyarakat Indonesia. Saat ini kopi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal

tersebut membuat tingkat konsumsi akan kopi terus meningkat setiap tahunnya. Setiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Tempat yang nyaman dan fasilitas yang memadai seperti wifi yang sekarang banyak orang butuhkan, menjadi alasan mengapa kedai kopi merupakan salah satu pilihan yang digemari oleh konsumen. Oleh karena itu kedai kopi sering dijadikan pilihan konsumen untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan pengusaha dapat memperhatikan beberapa faktor seperti Cita Rasa, Harga, Customer Experience, Promosi Media Sosial dan Citra Merek. Para pembisnis bersaing untuk menciptakan cita rasa yang khas agar dikenal oleh masyarakat. Pelanggan akan merasa puas apabila cita rasa akan produk tersebut sesuai dengan harapan. Untuk memuaskan pelanggan pembisnis bersaing menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Customer Experience perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan kepada orang lain. Saat ini banyaknya pengguna sosial media di Indonesia sendiri menjadikan peluang yang besar bagi para pembisnis untuk menggunakan sosial media sebagai tempat pemasaran produknya. Perusahaan juga harus memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak pelanggan. Produk yang memiliki citra merek yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh pelanggan sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Dari banyaknya kedai kopi di Indonesia, salah satunya Janji Jiwa yang memperhatikan beberapa faktor seperti Cita Rasa, Harga, Customer Experience, Promosi Media Sosial dan Citra Merek untuk mengukur Kepuasan Pelanggan.

Tahun 2021 Janji Jiwa berada di posisi pertama yang sebelumnya pada tahun 2020 menempatkan posisi kedua pada Top Brand Kategori Kedai Kopi. Kemudian diikuti oleh kedai kopi lainnya seperti Kenangan, Kulo dan Fore. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen menjadikan Janji Jiwa sebagai kedai kopi paling unggul dibanding para pesaingnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat?
3. Apakah customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat ?
4. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat ?

## **LANDASAN TEORI**

### **Definisi Pemasaran**

Kotler (2015), mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

### **Digital Marketing**

Menurut Afrina (2015) Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

### **Cita Rasa**

Menurut Drummond KE & Brefer LM (2010) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond KE & Brefer LM, 2010).

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2013:151), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya:

#### 1. Keterjangkauan harga

Apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ketika harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan.

#### 3. Daya saing harga

Ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk barang atau jasa yang dibeli.

### **Customer Experience**

Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) menyatakan terdapat lima indikator dari customer experience yaitu:

1. Sense (panca indra)  
Merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
2. Feel (perasaan)  
Merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.
3. Think (cara berpikir)  
Merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
4. Relate (pertalian)  
Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.
5. Act (tindakan)  
Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

### **Promosi Media Sosial**

Menurut Rangkuti (2011), promosi adalah kegiatan yang diciptakan oleh perusahaan yang bermaksud untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa dari perusahaan.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (Produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Menurut Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) indikator promosi media sosial yaitu:

- 1) Kuantitas Penayangan
- 2) Kualitas Penyampaian
- 3) Jangkauan Promosi
- 4) Penawaran Hadiah
- 5) Penawaran Khusus

### **Citra Merek**

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seseorang konsumen sendiri.

Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada tiga indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek, yaitu:

1. Selalu diingat
2. Mudah dikenali
3. Reputasi yang baik

### **Kepuasan Pelanggan**

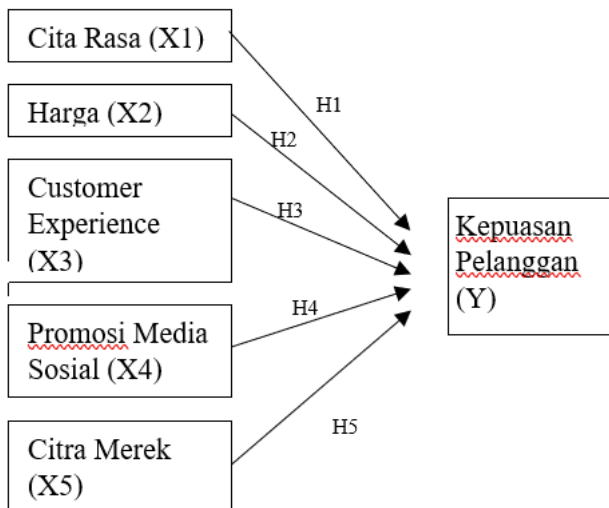
Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas akan mempertahankan loyalitasnya terhadap produk atau jasa yang didapat sehingga akan memberikan dampak pada hasil penjualan (Kotler dan Keller, 2014).

Menurut Tjiptono (2014) atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **Model Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu model penelitian yang dapat menjadi landasan teori dalam penulisan ini. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari cita rasa (X1), harga (X2), customer experience (X3), promosi media sosial (X4), citra merek (X5) dan kepuasan pelanggan (Y).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket) secara online menggunakan google form. Kuesioner di penelitian ini dalam bentuk google form.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan non probability sampling. Jenis non probability sampling digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive. Adapun kriterianya yaitu:

1. Sudah pernah melakukan pembelian Janji Jiwa Bekasi Barat lebih dari 1 kali.
2. Berdomisili di Kota Bekasi

### Alat Analisis

Sehubungan dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh menggunakan alat analisis berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	Valid
Harga (X2)	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	Valid
Promosi Media Sosial (X4)	Valid
Citra Merek (X5)	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Valid

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap variabel indikator lebih besar dari pada nilai r tabel dengan sampel sebanyak 100 orang pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tiap variabel dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,734	Reliabel
Harga (X2)	0,724	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,786	Reliabel
Promosi Media Sosial (X4)	0,784	Reliabel
Citra Merek (X5)	0,708	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,675	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel lebih besar daripada 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa angket-angket pernyataan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tiap variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorof Smirnof (K-S)*, dengan syarat jika hasil signifikansi *Kolmogorof Smirnof* menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12319966
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.046
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa variabel cita rasa, harga, *customer experience*, promosi media sosial, citra merek dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.456	3.236	.888
	Cita Rasa	.260	.094	.007
	Harga	.018	.134	.895
	Customer Experience	.194	.066	.004
	Promosi Media Sosial	.259	.073	.001
	Citra Merek	.106	.165	.522

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,456 + 0,260X_1 + 0,018X_2 + 0,194X_3 + 0,259X_4 + 0,106X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,456 menyatakan apabila variabel Cita Rasa , Harga, *Customer Experience*, Promosi Media Sosial dan Citra Merek dianggap tetap atau bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,456.
2. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa bernilai positif 0,260. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel cita rasa maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,260.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,018. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel harga maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,018.
4. Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* bernilai positif 0,194. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel *customer experience* maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,194.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi media sosial bernilai positif 0,259. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel promosi media sosial maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,259.
6. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif 0,106. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel citra merek maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,106.



**Uji t (Parsial)**

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.456	3.236	.141	.888
	Cita Rasa	.260	.094	2.759	.007
	Harga	.018	.134	.132	.895
	Customer Experience	.194	.066	2.963	.004
	Promosi Media Sosial	.259	.073	3.545	.001
	Citra Merek	.106	.165	.643	.522
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel cita rasa yaitu ( $0,007 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel harga yaitu ( $0,895 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak artinya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *customer experience* yaitu ( $0,004 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi media sosial yaitu ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima artinya promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek yaitu ( $0,522 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak artinya citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.343	2.179
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Customer Experience, Cita Rasa, Promosi Media Sosial, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat terlihat bahwa R (*Adjusted R-squared*) yang dihasilkan sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya cita rasa, harga, *customer experience*, promosi media sosial dan citra merek berpengaruh sebesar 34,3% terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. Sedangkan sisanya sebesar 0,657 atau 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi dan keragaman produk.

## KESIMPULAN

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

1. Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Artinya, pelanggan memperhatikan aspek cita rasa yang diberikan Janji Jiwa Bekasi Barat. Dengan cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan membuat pelanggan merasa puas.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Artinya, pelanggan tidak terlalu memperhatikan harga ketika membeli produk Janji Jiwa Bekasi Barat.
3. Customer Experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.
4. Promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Artinya, promosi media sosial yang dilakukan Janji Jiwa Bekasi Barat sangat tepat dan akurat serta memberikan informasi yang sangat jelas sehingga membuat pelanggan merasa puas.
5. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Artinya, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang didapat seperti cita rasa Janji Jiwa tanpa harus mempertimbangkan citra merek perusahaan tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.
- [2] Drummond KE and Brefere LM. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- [6] Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GP (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). Journal Of Management,

- Volume 2, No. 2.
- [7] Pebrila L, Ramdan A.M dan Samsudin A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 8 April 2019 hal 341-354.
- [8] Pramudita, Yoana dan Japariato, Edwin. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7
- [9] Rangkuti, Fredy. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [11] Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- [12] Wenats, AG Eka dkk. (2012). Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.