

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
MILKBAR CAFE GOMBONG KEBUMEN**

**Intan Ratnasari**

Jurusan Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen [intanratnasari2295@gmail.com](mailto:intanratnasari2295@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Experience*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Milkbar Cafe Gombong Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Milkbar Cafe Gombong Kebumen yang pernah membeli di Milkbar Cafe Gombong Kebumen dengan jumlah 100 orang responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuisioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linier berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini diketahui bahwa customer experience merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling besar terhadap minat beli ulang pada konsumen Milkbar cafe dibandingkan variabel independen yang lainnya.

**Kata kunci:** *Customer Experience*, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang

**Abstract**

The purpose of this study was to analyze the influence of Customer Experience, Sales Promotion, and Service Quality on consumers' Repurchase Interest in Gombong Milkbar Cafe Kebumen. The population in this study were consumers of the Milkbar Cafe Gombong Kebumen who had bought at the Gombong Milkbar Cafe Kebumen with 100 respondents. The instrument used in this study is a questionnaire to obtain the primary data needed. The research method is quantitative analysis, data obtained based on answers from respondents in the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear regression analysis, the regression model was tested with classical assumptions to meet the requirements and feasible to be used to predict the independent variable against the dependent variable. The results of regression calculations were tested by t test, F test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the Customer Experience, Sales Promotion, and Service Quality variables influence consumer repurchase interest, both individually (partially) and jointly (simultaneously). In this study, it is known that customer experience is the independent variable which has the greatest influence on repurchasing interest in consumers of the Milkbar cafe compared to other independent variables.

**Keywords:** Customer Experience, Sales Promotion, Service Quality and Repurchase Interest

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Proses metamorphosis dunia bisnis makanan di Indonesia berjalan begitu cepat hal tersebut menjadikan semua pebisnis makanan harus bersaing dengan ketat dan saling berkompetisi untuk memposisikan perusahaannya menjadi yang terkuat dan terbaik dalam pasar bisnis. Persaingan usaha antar pebisnis makanan ditandai dengan banyaknya perusahaan yang saling memperkuat market share dengan cara melakukan inovasi produk barang atau jasa, meningkatkan intensitas promosi, atau dengan meningkatkan kualitas layanan. Masing-masing perusahaan memiliki cara yang unik untuk mempertahankan usahanya dan tetap menjadi yang terbaik. Salah satu usaha kuliner yang ada di daerah Gombong yang berkonsep penyajian olahan susu yang bertahan dengan persaingan salah satunya adalah milkbar cafe and resto. Berdiri sejak tahun 2014, terletak di Jalan Dewi Sartika Nomor 44, Gombong, Kebumen cafe ini buka setiap hari pukul 11.00 sampai 22.00 . Milkbar cafe and resto berdiri di tengah maraknya usaha restoran yang menyediakan berbagai macam menu yang berasal dari luar negeri, milkbar mengutamakan menu-

menu khas olahannya. Restoran ini membidik pasar mulai dari kelas bawah hingga atas, atau bisa disebut juga Milkbar membidik pada semua kalangan. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai macam menu yang ditawarkan di Milkbar cafe yang harga kisaran mulai dari Rp.8.000,00 sampai dengan Rp.23.000,-.

Sebagai pedagang olahan susu harus tetap menjaga apa yang menjadi ciri khasnya. Setiap satu hidangan olahan susu harus menyajikan bentuk, ukuran, dan warna yang sama dengan satu porsi yang lainnya. Hal ini harus dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan minat beli ulang pelanggan. Maka dari itu produsen berlomba-lomba dalam menarik konsumen. Pengusaha kuliner harus memiliki kepekaan membaca situasi dan kondisi konsumennya agar motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang juga tinggi. Keinginan membeli produk yang sama untuk kedua kalinya atau seterusnya atau dalam hal ini disebut dengan minat beli ulang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang merek yang lain.

Milkbar Cafe tidak melewatkkan kesempatan untuk mengimplementasikan *customer experience*. Customer experience dianggap memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang. Berikut ini dapat dilihat *Customer experience* yang dilakukan oleh Milkbar :

**Tabel Implementasi *Customer Experience* yang dilakukan Milkbar Cafe**

No	Dimensi	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	Cita rasa minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang unik
2.	<i>Feel</i>	Musik yang diputar membuat suasana cafe lebih nyaman
3.	<i>Think</i>	Logo dengan desain menarik
4.	<i>Act</i>	Kepraktisan konsumen dalam melakukan <i>delivery order</i> .
5.	<i>Relate</i>	Konsumen dapat menyampaikan kritik dan saran secara langsung

*Sumber: Data Primer, 2018*

Milkbar cafe berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada. Hal ini dapat dilihat dari gambar grafik pengunjung restoran Milkbar cafe tahun 2018 di bawah ini :

**Jumlah pengunjung Milkbar cafe tahun 2018**



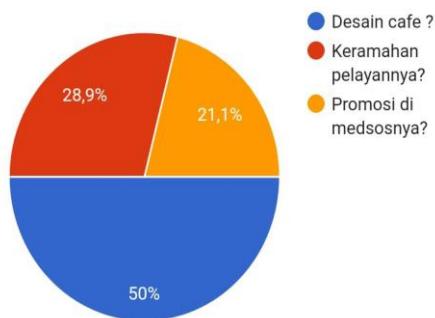
*Sumber: Data Primer, 2018*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 235) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan agar lebih bersaing untuk mencapai target perusahaan. Untuk mendukung variable apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang pada Milkbar Cafe, peneliti melakukan mini riset dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel responden sebanyak 30 responden , dan hasilnya adalah sebagai berikut:

# Gambar

## Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Milkbar Cafe Gombong Kebumen

38 tanggapan



Sumber: Data Primer, 2018

## Keterangan :

\* Biru 19 orang \* Orange 8 orang

\*Merah 11 orang

Diagram di atas menjelaskan bahwa faktor yang paling besar terhadap minat beli ulang di milkbar cafe karena *customer experience*.

*Customer experience* yang ditampilkan di milkbar cafe mempunyai desain yang memang bergaya *vintage* dan membuktikan bahwa suasana tersebut disukai oleh konsumen. Kemudian faktor kedua yang menjadi alasan konsumen untuk datang kembali adalah kualitas layanan di milkbar cafe.

Mereka merasa nyaman ketika mendapat pelayanan dari karyawan milkbar cafe and resto.

Pelayanan yang dimaksud adalah pemberian senyum dari karyawan milkbar kecepatan dalam

penyajian hidangan. Faktor ketiga yang menjadi alasan konsumen berkeinginan datang kembali adalah karena promosi penjualan yang dilakukan Milkbar cafe.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui seberapa besar minat beli ulang konsumen pada milkbar café and resto. Oleh karena itu, topik penelitian ini berjudul “**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MILKBAR CAFE GOMBONG KEBUMEN”**”.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada milkbar cafe Gombong Kebumen.
  2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen pada milkbar cafe Gombong Kebumen.
  3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan minat beli ulang konsumen pada milkbar cafe Gombong Kebumen .
  4. Bagaimana pengaruh secara bersama *customer experience*, promosi penjualan, dan kualitas

layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada milkbar cafe Gombong Kebumen.

### 3. Batasan Masalah

#### a. Minat beli ulang konsumen

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

Ferdinand (2009) mengemukakan bahwa minat beli ulang dibatasi oleh :

1. Minat *refrensial*
2. Minat *transaksional*
3. Minat *eksploratif*
4. Minat *preferensial*

#### b. *Customer Experience*

Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu. *Customer Experience* adalah sebuah sikap dari konsumen yang terbentuk karena adanya sesuatu yang berbeda atau memberikan pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu.

Menurut Schmitt (dalam Sayuti, 2015)

berpendapat bahwa *customer experience* dibatasi oleh :

1) *Sense*

2) *Feel*

3) *Think*

4) *Act*

5) *Relate*

#### c. Promosi Penjualan

Menurut Kismono (2012: 395), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller,2009:219).

Secara garis besar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) promosi penjualan dibatasi oleh :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*)
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*)
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*)

#### d. Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara

sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

*Service quality* merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman,et.al (1993). Promosi penjualan dibatasi oleh:

1. Bukti Fisik /Wujud (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

## **METODE PENELITIAN**

### **(1) Obyek dan Subyek Penelitian**

Objek dalam Penelitian ini adalah minat beli ulang sebagai variabel *dependent* (terikat) dan *customer experience*, promosi penjualan, kualitas layanan sebagai variabel bebas, dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Subjek dalam

penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Milkbar cafe minimal 1 kali.

### **(2) Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi atau Pengamatan
- b. Kuesioner
- c. Studi Pustaka

### **(3) Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Sekaran (2011) menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi atau teliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di Milkbar Cafe yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu sendiri (Sugiyono,2009). Sekaran (2011) menyebutkan bahwa penarikan sampel adalah proses memilih jumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik nya

akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakter tersebut pada elemen populasi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena populasi dari penelitian ini jumlah konsumen yang pernah membeli 1 kali di Milkbar Cafe and Resto tidak diketahui secara pasti dan karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi.

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **(1) Pembahasan dan Implikasi Manajerial**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *customer experience*, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap variable dependen (terikat) yaitu minat beli ulang.

Pembahasan dan hasil dari penelitian ini adalah:

#### **a. Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar  $5.097 > t$  tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Dewi (2015:1940) yang mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **b. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang**

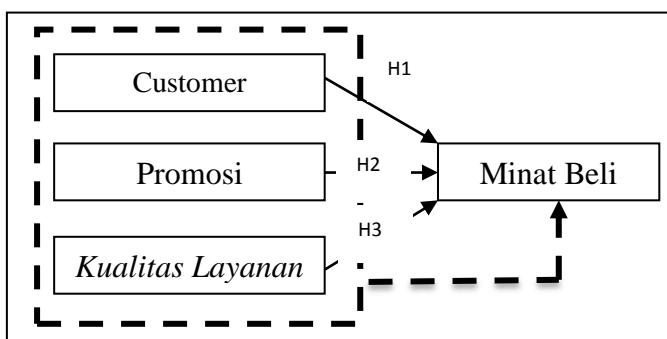
Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan hasil t hitung sebesar  $2.063 > t$  tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Ariska, Wijaksana (2017:2915) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar  $2,938 > t$  tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Harfania (2018:589) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *customer experience*, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada 100 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *customer experience* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Milkbar cafe. Variabel *customer experience* merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 1 terbesar terhadap minat beli ulang di milkbar cafe dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Variabel *customer experience* memberikan pengaruh sebesar 50,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *customer experience* ditingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen Milkbar cafe.

2. Hasil penelitian variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Milkbar cafe. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 2 terbesar terhadap minat beli ulang di milkbar

cafe dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Variabel promosi penjualan memberikan pengaruh sebesar 46,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila promosi penjualan ditingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen Milkbar cafe.

3. Hasil penelitian variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Milkbar cafe. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 3 terbesar terhadap minat beli ulang di milkbar cafe dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 24,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan ditingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen Milkbar cafe.

4. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *customer experience*, promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada milkbar beli ulang milkbar cafe. Secara bersama-sama variabel *customer experience*,

promosi penjualan dan kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 52,642 % terhadap minat beli ulang di Milkbar cafe. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama *customer experience*, promosi penjualan dan kualitas layanan dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pada Milkbar café.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *customer experience* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan minat beli ulang perlu inovasi terhadap *customer experience* agar menciptakan minat pembelian ulang konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variable promosi penjualan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Memberikan promosi-promosi yang menarik misalnya minum olahan susu sepuasnya, *buy 1 get 1*, diskon pelajar dan sebagainya. Hal ini sangat

mendukung dikarenakan mayoritas pelanggan berusia 21-24 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa atau pekerjaan dengan gaji kecil dimana mereka membutuhkan suatu tempat makan yang cukup bagi kebutuhannya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat, terlebih ketika pelanggan baru pertama kali datang pada restoran tersebut. Pelayanan yang ramah dan cepat sehingga pelanggan tidak perlu mengantre memesan dalam jangka waktu yang lama serta mereka akan merasakan pengalaman kunjungan yang baik serta untuk meningkatkan minat beli ulang yang lebih ada baiknya pihak milkbar cafe menambah lahan parkir agar konsumen lebih nyaman ketika berkunjung di milkbar cafe.

Penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang ini dapat diteliti lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen

seperti faktor tempat, lokasi, kepuasan konsumen, keberagaman produk. Sehingga, penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustino, Ferdinand. 2008. Pengantar Kebijakan Negara. Bina Cipta. Jakarta.

Ariska, Novi. Wijaksana , Tri Indra.2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)*.Universitas Telkom.Bandung.Diakses pada hari Senin tanggal 24 Desember 2018 pukul 09.07 WIB.

Buchory dan saladin. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya

Hafiz , Muhammad Sayuti. Kusuma , Citra Dewi.2015. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*. Universitas Telkom.Bandung. Diakses pada hari Jumat tanggal 26 Oktober 2018 pukul 16.23 WIB.

Harfania, Fedika.2018.*Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)*.Universitas Negeri Yogyakarta.Yogyakarta. Diakses pada hari Rabu tanggal 28 November 2018 pukul 10.15 WIB.

Hasan, Ali (2013) . *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1). Yogyakarta: CAPS

Hasan, Ali (2013:8). Edisi Baru *Marketing*. Yogjakarta: Media Presido

- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, *Customer repurchase intention: a general structural equation model*, *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Kismono, Gugup. (2012). *Bisnis Pengantar*, Edisi II, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. "Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (1984). *Principles of Marketing*. Edisi ke 2, Jakarta : PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. Penelitian: Metode dan analisis, CV agung, Semarang, 2010.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, Umma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Pearson Education Ltd.
- Sugian Sugiarto, Dergibson. 2006. Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi,. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno Hadi, Metodologi Research 2, Andi Offset, Yogyakarta, 2004
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta, Penerbit Andy Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy Ph.d & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta, Andy Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tedjakusuma, R., dkk. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol.2, No. 3, Hlm. 48-58
- Thejasukmana, dkk (2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnete (House of Bovin and Lynette ) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vo.2, No.1, (2014)1-14
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta, Penerbit Andy Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of

Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52 July.

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