

## Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pada Mojag Coffee

Mukhammad Yusuf, Wisnu Mahendri\*  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

*Experiential marketing,  
Harga, Minat  
kunjungan kembali*

DOI:

[10.32764/bep.v2i1.1138](https://doi.org/10.32764/bep.v2i1.1138)



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap minat kunjungan kembali pada Mojag Coffee. Subjek dalam penelitian ini adalah minat kunjungan kembali pada Mojag Coffee dan objeknya adalah *experiential marketing* dan harga. Lokasi penelitian ini di Mojag Coffee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan pengambilan data memakai *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan memakai kuesioner dimana pengambilan sampel sejumlah 100 responden. Jenis penelitian dalam riset ini yakni penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (Uji T), dan uji simultan (Uji F). Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel *experiential marketing* (X1) dan variabel harga (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali pelanggan, sedangkan secara simultan (Uji F) variabel *experiential marketing* (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y). Dengan *R-Square Adjusted* yang dihasilkan sebanyak 90,3% dan sisanya 9,7% dipengaruhi dengan variabel lain.

### **ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of *experiential marketing* and price on interest in returning visits to Mojag Coffee. The subject of this research is interest in returning visits to Mojag Coffee and the object is *experiential marketing* and price. The location of this research is Mojag Coffee. The sampling method used was *non-probability sampling* and data collection used *purposive sampling*. Data was collected using a questionnaire where a sample of 100 respondents was taken. The type of research in this research is *descriptive quantitative research* using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial test (T test), and simultaneous test (F test). The results of this study show that the *experiential marketing* variable (X1) and the price variable (X2) partially (T Test) have a positive and significant influence on customer return visit interest, while simultaneously (F Test) the *experiential marketing* variable (X1) and the variable Price (X2) has a positive and significant influence on intention to return visits (Y). With the *Adjusted R-Square*, the result is 90.3% and the remaining 9.7% is influenced by other variables.

### How to Cite:

Yusuf, M, Mahendri, W. (2024) Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pada Mojag Coffee, 2 (1), 14-22

## PENDAHULUAN

Kota Jombang keberadaan usaha cafe merupakan salah satu usaha yang sudah semakin banyak sehingga mengakibatkan para pelaku usaha sebisa mungkin lebih kreatif dengan konsepnya masing-masing dengan tujuan menarik dimata konsumen, dengan melihat tren di masyarakat menjadi tolak ukur. Maka suatu usaha seperti cafe selalu mengikuti tren masyarakat, mempunyai fasilitas yang nyaman karena cafe merupakan tempat bersantai bersama orang-orang terkasih. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi mereka juga mencari pengalaman yang berkesan. Mereka ingin merasakan suasana yang menyenangkan, interaktif, dan unik saat mengunjungi suatu tempat, termasuk cafe. *Experiential marketing* dapat memenuhi kebutuhan ini dan menghasilkan hubungan emosional antara pelanggan dan cafe.

Menurut (Isnaini, 2021): "*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses*", artinya *marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana, tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999). Sedangkan menurut (Dewi et al., 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan aspirasi dan juga kebutuhan konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam ingatan konsumen sehingga merek akan selalu diingat.

Menurut (Gulla et al., 2015) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan menurut (Sari et al., 2021). Harga (*price*) adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan

*utility*, merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. (Perwitasari, 2020) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan untuk produk kopi, makanan, dan minuman sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Menurut (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017). Pernyataan di atas sejalan dengan hasil penelitian (Yosua & Sinambela, 2019) terdahulu dengan berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ) ". Hasil penelitian in menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 1,099 + 0,493 X_2$ . Koefisien  $X_2$  yang positif in mengidentifikasikan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, semakin tidak terjangkau harga maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen Portobello Cafe. Harga mempunyai 4 indikator yaitu : keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan pengunjung terhadap tempat yang dikunjungi. Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Basiya, 2012). *Purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Zeithaml et al., 2011) minat kunjungan kembali dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu: 1) *Willingness to visit again* yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, 2) *Willingness to invite* yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang mengajak orang lain untuk berkunjung dan 3) *Willingness to positif* yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain.

Menurut (Candra Putri et al., 2020) seseorang mengunjungi ulang tempat tersebut dikarenakan ia telah mengunjungi tempat itu sebelumnya. niat kunjung yang terus menerus mencerminkan keberhasilan atas strategi yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Faktor utama yang menyebabkan seorang konsumen mengunjungi tempat itu lagi karena konsumen telah menerima

kepuasan atas kunjungan pertamanya, itu akan menjadi pengalaman yang positif bagi konsumen tersebut.

Pada titik ini, pembeli dapat merencanakan untuk melakukan pembelian lain berdasarkan tingkat kepuasan mereka atau meninggalkan kapal karena kurangnya kepuasan. Sehingga pelayanan dalam café sangat diperlukan dan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan (Riski Bagus Putra, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap minat kunjungan ulang di Mojag Coffee baik secara parsial maupun secara simultan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan suatu cara untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Menurut (Afifah, I., & Sopiany, 2017). Populasi penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga karena jumlah populasi minat kunjungan kembali pada Mojag Coffee tidak diketahui pasti jumlahnya karena berubah-ubah seiring waktu. Populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan Mojag Coffee yang memiliki minat kunjungan kembali terhadap Mojag Coffee Gambiran. Penelitian ini menggunakan sampel populasi yang memiliki karakteristik atau fitur tertentu yang akan diteliti. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow dengan derajat ketelitian 10%. Jadi, berdasarkan perhitungan rumus Lameshow yang telah dilakukan diatas, maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan yakni sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak statistik SPSS. Model evaluasi menggunakan nilai  $R^2$  dan uji signifikansi (uji t dan uji F) untuk menentukan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang dihasilkan akan dievaluasi berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menentukan seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	1.874	1.296	1.446	0.151
Experiental Marketing	0.230	0.064	3.621	0.000
Harga	0.413	0.072	5.723	0.000

Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berikut hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Analisis ini menghasilkan persamaan yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1,874 + 0,230 X_1 + 0,413 X_2$$

$$Y = 1,874 + 0,230 \text{ experiental marketing} + 0,413 X_2 \text{ harga}$$

Hasil perhitungan menggunakan persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta 1,874 dapat diartikan variabel "*experiental marketing*" dan "harga" dianggap nol sehingga meningkatkan minat kunjungan kembali pada Mojag Coffee sebesar 1,874 atau tanpa *experiental marketing* dan harga, nilai minat kunjungan kembali pada Mojag Coffee sebesar 1,874.
- Nilai koefisien beta pada variabel *experiental marketing* sebesar 0,230
- Nilai koefisien beta pada variabel harga adalah 0,413 nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) dapat digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap pelanggan.

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial (masing-masing). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel (k) Sebanyak 4 dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  sehingga diperoleh : (df)  $n - k = 100 - 4 = 96$ , maka t tabel yang digunakan adalah 1.980 . Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 1, maka diperoleh uji T sebagai berikut:

- Variabel *experiental marketing* diketahui memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,621 > 1,980$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiental marketing* terhadap minat kunjungan kembali terhadap Mojag Coffee.
- Variabel harga diketahui memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,723 > 1,980$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat kunjungan kembali terhadap Mojag Coffee

**Tabel 2. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1337.561	2	668.781	201.591	.000 <sup>b</sup>
Residual	321.799	97	3.318		
Total	1659.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Kembali  
b. Predictors: (Constant), Harga, Experiental Marketing

**Tabel 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>					
	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.901	1.146	2.223	

a. Predictors: (Constant), Harga, Experiental Marketing  
b. Dependent Variabel: Minat Kunjungan Kembali

Uji F ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Pada penelitian ini diketahui jumlah (n) sebanyak 100 responden jumlah variabel (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh:  $df$  (pembilang) =  $k-1= 4-1=3$  dan  $df$  (penyebut) =  $n-k$   $100-4= 96$ .

Berdasarkan tabel hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $201.591 > 3,09$ . Dengan menggunakan batas signifikan tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *experiental marketing* dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan kembali terhadap Mojag Coffee.

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X mempengaruhi Variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi untuk variabel independen digunakan *Adjusted R square*. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,903 atau 90,3% . Nilai koefisien menunjukkan adanya pengaruh bahwa *experiental marketing* (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali (Y) dan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitiannya.

### Pembahasan

#### Pengaruh *experiental marketing* terhadap minat kunjungan kembali di Mojag Coffee.

*Experiental Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan kembali di Mojag Coffee. *Experiental marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan

menciptakan pengalaman- pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Pelanggan yang loyal atau fanatik yaitu konsumen dengan sukarela mau merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen karena mereka mendapat nilai lebih sehingga perusahaan juga diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan aktivitas tersebut (Schmitt, 1999).

Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner kepada pelanggan mengenai *experiential marketing* yang dapat dilihat pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan "Pelayanan di Mojag Coffee sangat ramah" Sehingga memberikan pengalaman yang mengesankan melalui layanan yang personal dan perhatian terhadap detail. Dengan sikap ramah dan keramahan yang mengalir, setiap kunjungan ke Mojag Coffee tidak hanya tentang kopi yang nikmat, tetapi juga tentang menyambut suasana yang hangat dan menyenangkan.

Berdasarkan Uji parsial yang dilakukan pada Variabel *experiential marketing* diketahui memiliki  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,621 > 1.980$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap minat kunjungan kembali di Mojag Coffee.

#### **Pengaruh harga terhadap minat kunjungan kembali di Mojag Coffee.**

Harga memiliki dampak yang sangat penting terhadap minat kunjungan kembali di Mojag Coffee. Harga adalah suatu nominal yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang ditawarkan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen itu sendiri Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner kepada pelanggan mengenai harga yang dapat dilihat pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan "Harga menu di Mojag Coffee terjangkau" Sehingga hal ini membuat Mojag Coffee menjadi tempat yang ramah bagi semua orang untuk menikmati suasana santai sambil menikmati kopi dan makanan. Selain itu, Mojag Coffee juga mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Dengan demikian, pelanggan dapat menemukan pilihan yang sesuai dengan anggaran mereka tanpa mengorbankan kualitas atau pengalaman yang diberikan oleh kafe ini. Dengan harga yang terjangkau dan beragam, Mojag Coffee memberikan aksesibilitas kepada semua orang untuk menikmati kopi berkualitas dan suasana yang menyenangkan.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada variabel harga diketahui memiliki  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,723 > 1.980$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat kunjungan kembali di Mojag Coffee.

### **Pengaruh *Live Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Minat Kembali Pada Mojag Coffee.**

Pengaruh variabel independen penjualan *experiential marketing* dan harga terhadap variabel dependen minat kunjungan kembali dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26.0 menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,903 berdasarkan uji autokorelasi pada Tabel 4. Artinya, sebesar 90,3% fluktuasi minat kunjungan kembali pada Mojag Coffee, sedangkan 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali hal yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali pelanggan untuk berkunjung kembali pada Mojag Coffee.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian di Mojag Coffee, disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan harga yang terjangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali pelanggan. Strategi *experiential marketing* yang menciptakan pengalaman menarik dan berkesan, seperti acara seni, workshop kopi, dan suasana ramah, membuat pelanggan merasa diperhatikan dan terhubung secara emosional dengan kafe ini. Hal ini meningkatkan loyalitas dan keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau memungkinkan pelanggan menikmati produk tanpa merasa terbebani secara finansial, sehingga mereka lebih nyaman untuk sering berkunjung. Dengan demikian, Mojag Coffee mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat basis pelanggan setia melalui kombinasi pengalaman yang berkesan dan harga yang kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF, 87(1,2), 149-200.
- Basiya, dan H. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Dinamika Kepariwisata*,  
<https://Www.Unisbank.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Pdk1/Article/View/1715/629>, 11(2).
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald'S Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1).

<https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.24>

- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1-6.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Isnaini, S. A. (2021). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Tanjung Senang Bandar Lampung)*.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*.
- Perwitasari, D. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Sinar Harapan Di Kabupaten Situbondo*.
- Riski Bagus Putra. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman Di Kota Bandar Lampung)*.
- Sari, D. M., Umam, K., & Akbar, L. R. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Focus*, 2(2), 81-87.  
<https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.345>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing castellano. *Libro*, 15(1-3), 1-17.
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th Edition. *The Service Industries Journal*, 21(1), 241-249.