

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen pada Maxx Coffee dan Starbucks, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi *Customer Experience* yang dirasakan oleh konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee:

Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi konsumen atas *customer experience* terhadap Starbucks termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari indikator-indikator seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang diberikan kepada konsumen sudah dapat dirasakan melalui pengalaman yang diperoleh oleh konsumen terhadap Maxx Coffee dan Starbucks, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan oleh pihak *coffee shop* sebelum dan sesudah pembelian barang. Hal ini dapat dibuktikan dengan berdasarkan rata-rata hasil statistik deskriptif pada *sense, feel, think, act*, dan pada *relate* didapatkan nilai mean sebesar 3.625, maka dari adanya data tersebut dapat menunjukkan bahwa *customer experience* Starbucks lebih baik dibandingkan dengan *customer experience* Maxx Coffee di mata konsumen dikarenakan nilai mean deskriptif tersebut mempunyai nilai lebih besar dari 3,4. Menurut analisa secara deskriptif yang telah dilakukan pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa *act* memiliki peranan yang sangat penting. Dari hal tersebut dapat dimungkinkan bahwa konsumen lebih condong ke arah Starbucks karena pihak Starbucks telah memberikan kinerja yang baik kepada konsumennya seperti Starbucks memiliki reputasi yang baik, *image* Starbucks yang dapat memberikan *prestige* terhadap konsumennya, *image* Starbucks yang

sudah terkenal di kalangan masyarakat, Starbucks telah memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen masa kini yang telah disesuaikan dengan gaya hidup dari konsumennya, Starbucks juga telah melakukan metode pemasaran yang menarik dan selalu *up-to-date*, Starbucks pun terus memperluas gerainya di berbagai tempat sehinggadapat memberikan konsumen kemudahan untuk menemukan gerai Starbucks, selain itu Starbucks juga memiliki varian jenis dan rasa produk yang berbeda, sehingga jika konsumen yang tidak menyukai kopi dapat memesan produk lainnya berupa the atau mojiito dan lainnya.

2. *Brand preference* konsumen pada Maxx Coffee dan Starbucks:

Berdasarkan hasil pengolahan data *brand preference* konsumen lebih condong ke arah Starbucks, dimana berarti konsumen lebih tertarik pada Starbucks, konsumen lebih memilih Starbucks, konsumen lebih menyukai Starbucks, konsumen lebih cenderung membeli produk-produk Starbucks, konsumen merasa bahwa Starbucks lebih unggul dibandingkan dengan Maxx Coffee, dan konsumen juga merasa bahwa mereka lebih bangga dalam membeli produk-produk Starbucks. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisa secara deskriptif pada *brand preference* konsumen, yang dimana melalui hasil analisa deskriptif pada *brand preference* konsumen didapatkan nilai mean sebesar 3.8337 yang berarti bahwa hasil pengumpulan data dari 130 responden pun sebagian besar responden lebih condong ke arah Starbucks.

3. Besarnya pengaruh persepsi konsumen atas *Customer Experience* terhadap *brand preference* konsumen antara Starbucks dan Maxx Coffee:

Secara parsial pengaruh persepsi konsumen atas *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen pada Maxx Coffee dan Starbucks dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sense*, *think* dan *relate* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee. Sehingga dapat dinyatakan bahwa “persepsi konsumen atas *sense*, *think*, dan *relate* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee.” Selain itu dari hasil penelitian tersebut peneliti pun dapat mengetahui bahwa *relate* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *brand preference* konsumen jika dilihat dari nilai beta nya yang paling besar.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Experience* secara simultan terhadap *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee dapat dilihat berdasarkan hasil uji F *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand preference* konsumen. Besarnya pengaruh *customer experience* yang diukur pada dimensinya yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap *brand preference* konsumen yaitu sebesar 69.2%; sisanya sebesar 30.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *customer experience* dengan *brand experience* konsumen pada Maxx Coffee dan Starbucks, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh pihak Maxx Coffee sebagai berikut:

Pelaksanaan *customer experience* yang dilakukan oleh pihak Maxx Coffee sebaiknya mengoptimalkan keseluruhan faktor yang dimiliki sehingga dapat terjadi keseimbangan pada setiap faktor dan dimensi *customer experience* di Maxx Coffee. Untuk pihak Starbucks sebaiknya pihak Starbucks pun mempertahankan kinerjanya terhadap *customer experience* yang sudah cukup baik tersebut. Berdasarkan temuan penelitian pada penelitian ini, menurut hasil analisa deskriptif pada *customer experience* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden lebih condong ke arah Starbucks. Oleh karena itu Maxx Coffee pun harus lebih meningkatkan kinerjanya agar konsumen pun mendapat pengalaman pribadi pada saat “nongkrong” di kedai Maxx Coffee.

Seperti pada dimensi *sense* pihak Maxx Coffee harus lebih memerhatikan lagi cita rasa dari produk mereka dikarenakan menurut hasil wawancara peneliti didapatkan hasil bahwa beberapa responden menyatakan bahwa cita rasa dari produk minuman Maxx Coffee kurang enak. Maxx Coffee dapat menambah gula dan kopi agar produk lebih memiliki rasa yang khas. Mengenai

suasana dari kedai kopinya tersendiri Maxx Coffee sebaiknya memutar lagu-lagu yang up-to-date dengan volume yang sesuai dengan kondisi.

Pada *feel*, Maxx Coffee sebaiknya lebih memberikan pelatihan lagi kepada para pelayannya agar pelayan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik, karena menurut hasil wawancara didapatkan hasil bahwa pesanan apa yang konsumen pesan tidak sesuai, karyawan pun cenderung memberikan pelayanan yang kurang ramah, pelayanan yang lama, dan kurang jelasnya penjelasan yang diberikan oleh karyawan.

Mengenai *think*, jika Maxx Coffee menetapkan harga yang cukup mirip dengan Starbucks maka Maxx Coffee juga harus lebih menyesuaikan pada manfaat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar pelanggan pun rela untuk membayar. Maxx Coffee dapat memperbesar ukuran dan memperbaiki cita rasa pada produk, serta memberikan lebih banyak promo lagi kepada konsumen contohnya memakai harga *bundling*. Pada *act*, sebaiknya Maxx Coffee lebih banyak mengadakan event-event khusus dimana seperti mengundang komunitas tertentu agar Maxx Coffee dapat dikenal lebih banyak oleh masyarakat dan memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen seperti wifi, tempat duduk yang memadai, dan lainnya. Pada dimensi *relate* yang merupakan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap *brand preference*, maka sebaiknya Maxx Coffee memberikan promosi-promosi yang menarik, seperti adanya promo buy 1 get 1, atau member gratis produk andalan mereka kepada 100 orang konsumen agar konsumen merasa penasaran dan tertarik mengunjungi Maxx Coffee, selain itu Maxx Coffee harus lebih aktif dalam memasarkan produk dan memberikan informasi yang *up-to-date* melalui media sosial dikarenakan pada masa kini hampir seluruh masyarakat memiliki media sosial sehingga didapatkannya peluang untuk memberikan promosi atau informasi mengenai Maxx Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). <http://digilib.unila.ac.id/10480/25/BAB%20II.pdf>, 13-48.
- Adytia, C. A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). <http://repository.upi.edu>, 111-113.
- Adytia, C. A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei Pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). <http://repository.upi.edu>, 1-2.
- Afri, F. (n.d.). Analisa Pengaruh Pajak dan Retribusi Daerah terhadap Belanja Daerah. <http://elib.unikom.ac.id>, 31-55.
- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1*, 647-654.
- Alfonzo. (n.d.). *Landasan teori*. Retrieved from e-journal.uajy.ac.id: <http://e-journal.uajy.ac.id/1731/3/2EM15908.pdf>
- Analisa Faktor promosi, pelayanan, margin, produk, lokasi dan religi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan. (n.d.). 11-76.
- Analisa Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen terhadap Maxx Coffee Istana Plaza Bandung. (2016). <http://repository.unpas.ac.id>, 1-18.
- Andriani, J. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *jurnal manajemen pemasaran*, 1-8.
- Ardianto. (2009). Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop sebuah studi Deskriptif. 1-77.
- Arti Kata "kafe" Menurut KBBI. (2015). Retrieved from kbbi.co.id: <http://kbbi.co.id/arti-kata/kafe>
- Ayu, Y. S. (2009). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty Pada Repurchase Intention. *Skripsi*, 1-160.

- Bakhtiar, S. F. (2013, January 19). *Perumusan Masalah dan Variabel*. Retrieved from EM Electromedia- Pengetahuan: <http://azmi648.blogspot.co.id/2013/01/perumusan-masalah-dan-variabel.html>
- Bandung, S. (2016, Desember 20). *Gerai Starbucks Indonesia yang Buka di Kota Bandung*. Retrieved November 22, 2017, from Serba Bandung: <https://www.serbabandung.com/starbucks-indonesia/>
- Besanko, D., & Braeutigam, R. R. (2010). *Microeconomics 4th edition*. united states of America: john wiley & sons.
- blogger. (2013, february). *Sejaran Coffee Shop*. Retrieved from warung kopi shop: <http://warungkopishop.blogspot.co.id/2013/02/sejarah-coffee-shop.html>
- bonteng. (2009, November 16). *Bonteng's Weblog*. Retrieved from ATRIBUT PRODUK: <https://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/atribut-produk/>
- Chandra, A. W. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Loyaltyintention Dan Word Of Mouth Pada Internetbanking Pt. Bank International Indonesia Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Galaxy Surabaya. <http://repository.wima.ac.id>, 110-144.
- Corporation, S. (2016). *Starbucks in Indonesia*. Retrieved 2017, from www.starbucks.co.id: <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Daryadi, E. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran Dengan Kinerja Karyawan (Survey pada Karyawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta). *NASKAH PUBLIKASI*, 1-12.
- Devi, M. (2014). Pengaruh Positioning Blackberry Terhadap Brand Preference Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pt. Nokia Solutions And Networks) . <http://thesis.binus.ac.id>, 1-10.
- Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4*, 2018-2046.
- enda, J. (2017, January 8). *Pengertian Cafe Menurut Ahli*. Retrieved from LETOHOTEL: <http://letohotel.blogspot.co.id/2017/01/pengertian-cafe-menurut-ahli.html>
- fattihrima. (n.d.). 4-10.

- Febrianto, N. (2012, Desember 04). *tugas metode riset*. Retrieved from <http://febryajah78.blogspot.co.id>:
<http://febryajah78.blogspot.co.id/2012/12/4-teori.html>
- Felita, C. I., & Japariato, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, 1-10.
- Fitri, M. (2014). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sistem Informasi Pasar Kerja Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung Terhadap Kepuasan Dan Manfaatnya Bagi Masyarakat. *jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 54-65.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, S. M. (n.d.). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN VOL 2, No. 2*, 1-11.
- Halim, B. C., Dharmayanti, S. M., & Brahmana, S. M. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-11.
- Handayani, F. (2017). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Owl Cafe Di Bandar Lampung. *Skripsi*, 1-62.
- Hasran, M. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang (Studi kasus pada konsumen Warung Hostpot Kopi Kami Kendari). *Jurnal Manajemen*, 1-30.
- Hendry. (2010, Maret 15). *Variabel Intervening*. Retrieved from teorionline.wordpress.com:
<https://teorionline.wordpress.com/2010/03/15/variabel-intervening-intervening-variable/>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda . *ThaqÃfyyÃT*, 187-204.
- Huda, R. M. (2017, April 29). *Melihat Mereka yang Suka Minum Kopi*. Retrieved September 13, 2017, from setara.net: <http://setara.net/menikmati-kopi/>
- Kusuma, A. A. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1-6.

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Stisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1-11.
- Kusumawardhani, M. (2006). Perencanaan Dan Perancangan Interior Restaurant, Coffee Shop Dan Lobby (Pada Hotel Resort Di Kawasan Wisata Suku). *tugas akhir*, 65-66. Retrieved from eprints.uns.ac.id: <https://eprints.uns.ac.id/3881/1/66521806200906101.pdf>
- Kusumawati, I. P. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta). *skripsi*, 1-66.
- Landasan Teori* . (n.d.). Retrieved from digilib.unimus.ac.id: <http://digilib.unimus.ac.id/files/disk1/139/jtptunimus-gdl-fattihrima-6918-3-babii.pdf>
- Lionora, C. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang(Studi Kasus pada Member Sanggar Senam Kharisma). *Skripsi*, 1-57.
- Livia. (n.d.). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *jurnal manajemen perhotelan*, 58-75.
- Logahan, M. D. (2015, October 29). *Customer Experience Management*. Retrieved from Binus University: <https://sbm.binus.ac.id/2015/10/29/customer-experience-management/>
- Lukito, & Gunawan. (2001). Analisa Pengaruh Pengembangan Menu, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Pizza Hut Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1, Nomor 1*, 11-22.
- Manis, S. (2017, July 28). *12 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap*. Retrieved from pelajaran.co.id: <http://www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>
- Masdakaty, Y. (2015, AUGUST 22). *Mengintip Sejarah Singkat Starbucks*. Retrieved from Otten magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/>
- Maulana, D. A. (2015). Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih. *repository.upi.edu*, 57-70.

- Maulidi, A. (2017, Februari 15). *Pengertian Kafe (Cafe)*. Retrieved from [www.kanalinfo.web.id: https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html](http://www.kanalinfo.web.id:https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html)
- Mayendra, D. (2013, June 26). *Teori Preferensi Konsumen*. Retrieved from <http://derrymayendra.blogspot.co.id/2013/06/teori-preferensi-konsumen.html>
- Muchlisin, R. (2012-2017). *Home » Ekonomi » Pemasaran » Persepsi Konsumen*. Retrieved from *Kajian Pustaka*: <http://www.kajianpustaka.com/2015/11/persepsi-konsumen.html>
- nurkamim. (n.d.). pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. *http://library.uwp.ac.id*, 40-53.
- Pamartha, D. A., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati(Survei pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang Membeli Kartu Seluler SimPATI). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1*, 14-20.
- Pengaruh Brand Image Starbucks Coffee terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Mall Taman Anggrek Jakarta, Periode Februari-April 2014. (2015). 1-8.
- Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (n.d.). 1-15. Retrieved from *digilib.unila.ac.i:* <http://digilib.unila.ac.id/727/11/BAB%20II%20.pdf>
- pengaruh brand preference, expected switching cost, customer loyalty, dan customer satisfaction terhadap purchase intension. (n.d.). *http://digilib.mercubuana.ac.id*, 8-31.
- pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen . (n.d.). *http://digilib.unila.ac.id*, 51-66.
- pengaruh keterampilan menjelaskan, keterampilan bertanya terhadap prestasi belajar. (n.d.). *http://digilib.unila.ac.id/10284/16/BAB%20III.pdf*, 35-49.
- Pengertian Brand Image yang Harus Anda Ketahui*. (2016, November 30). Retrieved from *saveasbrand.com*: <http://saveasbrand.com/pengertian-brand-image-yang-harus-anda-ketahui/>
- Pramudita, Y. A., & Japariato, S. M. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1*, 1-7.

- Pranoto, R. G., & Subagio, S. M. (n.d.). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 16 No. 1*, 1-8.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 16 No. 1*, 1-8.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensikonsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 110-127.
- Rachmawati, A. (n.d.). analisis Net Interest Margin (NIM) dan Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Return On Assets (ROA) . <http://elib.unikom.ac.id>, 55-82.
- Rahayu, Y. (2016). Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Bandung . repository.unisba.ac.id, 20-54.
- rizkisepti. (n.d.). Kompetensi Auditor (X) berpengaruh terhadap Pelaksanaan Audit Internal (Y) dan nerimplikasi terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Z). <http://elib.unikom.ac.id>, 27-54.
- S, R. S. (2016, juni 08). *Store atmosphere*. Retrieved from www.scribd.com: <https://www.scribd.com/doc/315179453/Store-atmosphere>
- Salim, K. F., & Andreani, M. D. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 322-340.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, M. D. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *jurnal Manajemen Perhotelan*, 322-340.
- Sanjaya, A. (2015). *Pengertian Gaya Hidup dalam Menentukan Pemasaran bagi Konsumen*. Retrieved from www.landasanteori.com: <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-gaya-hidup-dalam-menentukan.html>

- Sasmita, J. L. (2015). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Agora Vol. 3, No. 2*, 1-9.
- Sayuti, M. H., & Dewi, S. M. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung. *E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2*, 1932-1940.
- Seftiani, R. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang). *Skripsi*, 1-60.
- Senjaya, V., Semuel, S. M., & Dharmayanti, S. M. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, 1-5.
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (N.D.). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1-14.
- Silvia. (N.D.). Pengaruh Return On Equity (Roe) Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham. [Http://elib.unikom.ac.id](http://elib.unikom.ac.id), 36-58.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pegaaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1-12.
- Syafrizal, H. (2008, Juni 04). *Customer Experience*. Retrieved From Alternatif Reading: [Http://syafrizalhelmi.blogspot.co.id/2008/06/customer-experience.html](http://syafrizalhelmi.blogspot.co.id/2008/06/customer-experience.html)
- Syarif, D. (2015, Desember 01). *Jenis Dan Sumber Data*. Retrieved From Metode Penelitian: [Http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html](http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html)
- Tanjung, V. (2013, Januari 17). *Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Minat Beli Konsumen*. Retrieved From Blogger Viens: [Http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html](http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html)
- Tetanoë, V. R., & S.E, M. D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening d Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-12.

Tinjauan Pustaka. (n.d.). Retrieved from eprints.polsri.ac.id:
<http://eprints.polsri.ac.id/2438/3/BAB%20II.pdf>

WIDISUDHARTA. (n.d.). *METODELOGI PENELITIAN.* Retrieved from
<http://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>

Wulandari, D. (2015, June 12). *Tergiur Bisnis Coffee Shop, Lippo Group Luncurkan MAXX COFFEE.* Retrieved from marcomm:
<http://mix.co.id/marcomm/news-trend/tergiur-bisnis-coffee-shop-lippo-group-luncurkan-maxx-coffee>

Lampiran 1

Kuesioner