

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA EIGER STORE SORONG**

Jumarni Muhammad Saleh¹, Wisang Candra Bintari^{2*}, Muhammad Ali³
Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia

binaricandra@gmail.com*

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;
Diterbitkan: Oktober-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan brand image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Eiger Store Sorong. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Eiger Sorong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel 67 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Sorong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 40,491 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,561 atau 56,1%.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Image, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing and brand image simultaneously on customer satisfaction at the Eiger Store Sorong. This research is a quantitative research with a descriptive correlational approach. The population in this study are consumers of the Eiger Sorong Store. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a total sample of 67 consumers. Data collection techniques in the form of questionnaires, interviews, documentation, and observation. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that there was a simultaneous effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction at the Eiger Store Sorong. This is indicated by the calculated F value of 40.491 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.561 or 56.1%.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, Consumer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan salah satu perusahaan perlengkapan *outdoor* terbesar yaitu Produk Eiger, memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perlengkapan *outdoor* merek lain. PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 *counter* tersebar di seluruh Indonesia termasuk berada di Sorong Papua Barat.

PT. Nuraini Jaya Papua (Eiger Store Sorong) sebagai *official retailer* Eiger di Sorong yang sudah bekerjasama dengan perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan sudah terdaftar sebagai agen resmi untuk produk Eiger di kota Sorong.

Konsumen saat ini sangat pemilih dalam pembelian suatu produk, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan belomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan *brand* (merek) produk yang mereka miliki. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, sehingga Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan (Kho, Dessy Prayogo, 2014).

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Cintya, 2015), Sehingga untuk memenuhi kepuasan konsumen Eiger Store Sorong harus mempunyai strategi salah satunya adalah *strategi experiential marketing*.

Experiential marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, H., Indrio, B. D., & Madyani, 2004). Lebih lanjutnya Schmitt menyebutkan bahwa *experiential marketing* fokus pada pengalaman konsumen, menganggap konsumsi sebagai sebuah pengalaman secara keseluruhan, memperlakukan konsumen sebagai makhluk yang rasional dan juga emosional (Soli Noni Cecilia Sinaga, Muchsiin Saggaf Shibab, 2013). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*) (Arsjad, 2019). Dan pada akhirnya inti dari strategi *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Lullulangi, 2014). Dengan adanya *experiential marketing* dapat mempromosikan produk yang ada pada Eiger Store Sorong dengan merek (*Brand Image*) yang sama.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Herliza & Saputri, 2016). Menurut (Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, 2003), Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing, *Brand image* yang baik sangat penting dikelola karena hal ini merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen (Purba, 2019), Dengan manfaat dari *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, perusahaan dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan atau bahkan melampaui harapan-harapannya mengenai produk yang akan

dikonsumsinya (Syarif, 2010)

Penelitian ini sebelumnya telah dilakukan oleh (Dwiastuti, 2016) Universitas Medan Area, dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. (Andrieani, 2016) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa diantara lima dimensi *experiential marketing*, dimensi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri adalah dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi berhubungan atau keterkaitan (*relate*). Sedangkan dimensi rasa (*sense*), dimensi berpikir (*think*), dan dimensi sikap (*act*) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri. Dan untuk variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri. Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian tersebut yaitu selain dari lokasi dan objek penelitiannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, Philip; Armstrong, 2008).

Experiential Marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2004).

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi experiential marketing yaitu Sense (Rasa), Feel (Perasaan), Think (Berpikir), Act (Bertindak), Relate (Berhubungan).

2. Brand Image

Citra merek (brand image) menurut Sangadji dan (Sangadji, E.M., 2013) mengatakan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu *Corporate Image* (Citra pembuat), *User Image* (Citra Pemakai), *Produk Image* (Citra Produk).

3. Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Adapun indikator - indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Ketersediaan.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian korelasional. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan kondisi, berbagai situasi, atau beberapa variabel menjadi obyek

penelitian berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2013).

Penelitian Korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mengetahui variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Frankel, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Eiger Store Sorong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 67 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{80}{1 + (80 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{80}{1 + (80 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{80}{1,2}$$

$$n = 66,67$$

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

A = bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots$ koefisien regresi

X1 = Experiental Marketing

X2 = Brand Image

e = standard error

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part	Tolera nce	VIF
1	(Constant)	.053	2.436		.022	.983					
	Experiental Marketing (X1)	.323	.100	.389	3.214	.002	.693	.373	.266	.468	2.135
	Brand Image (X2)	.485	.141	.417	3.446	.001	.700	.396	.285	.468	2.135

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan data pengujian regresi linier berganda pada tabel di atas maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,053 + 0,323 + 0,485$$

2. Uji Parsial (Uji T)

Dasar keputusan pembelian dalam uji t diatas ialah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Rumus Untuk Mencari Nilai T Tabel ialah :

$$t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 67 - 2 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 64)$$

$t_{tabel} =$ angka 0,025 ; 64 kemudian lihat pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,99773 maka terdapat berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} (7,744) > t_{tabel} (1,99773) maka terdapat nilai yang signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 2 Hasil analisis Uji T Variabel *Experiental Marketing* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.212	2.286		1.842	.070					
1 Experiental Marketing (X1)	.575	.074	.693	7.744	.000	.693	.693	.693	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas bahwa *Experiental Marketing* (X₁) memiliki nilai signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari (0,05), maka terdapat nilai pengaruh signifikan antara *Experiental Marketing*

Rumus Untuk Mencari Nilai T Tabel ialah :

$$t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 67 - 2 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 64)$$

$t_{tabel} =$ angka 0,025 ; 64 kemudian lihat pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,99773 maka terdapat berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} (7,910) > t_{tabel} (1,99773) maka terdapat nilai yang signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 3 Hasil analisis Uji T Variabel *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.827	2.537		.720	.474					
1 Brand Image (X2)	.816	.103	.700	7.910	.000	.700	.700	.700	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas bahwa *Brand Image* (X₂) memiliki nilai signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari (0,05), maka terdapat nilai pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.970	2	275.485	40.941	.000 ^b
	Residual	430.642	64	6.729		
	Total	981.612	66			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Experiential Marketing (X1)

Sumber : Data Primer di olah (2020)

Dari hasil pengujian di atas maka dapat di simpulkan dalam Uji Simultan (uji F) pada hipotesis ketiga adalah F hitung sebesar 40,491 > t tabel sebesar 3,14 dengan signifikansi 0,000 < dari taraf signifikansi yaitu 0,05, artinya menunjukkan H₃ di terima dan H₀ di tolak, sehingga variabel *Experiential Marketing* (X₁) dan variabel *Brand Image* (X₂) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.548	2.594

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Experiential Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,561, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 56,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 43,9% (100% – 56,1%) di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa bagai berikut:

- Experiential Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,744, nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,323
- Brand Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,910, nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,485
- Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong. Hal ini di buktikan dengan nilai F hitung sebesar 40,941, dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
- Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,561, artinya 56,1% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran

- a. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian variabel *experiential marketing* ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu :
 - 1) *Sense* (Panca Indera)
Sense (Panca Indera) dengan total skor (566), dimana indikator *sense* (Panca Indera) memperoleh nilai yang paling tinggi sehingga harus di pertahankan.
 - 2) *Feel* (Perasaan).
Feel (Perasaan) dengan total skor (516), dimana indikator *feel* (perasaan) memperoleh nilai paling tinggi sehingga harus di pertahankan.
 - 3) *Think* (Berpikir)
Think (Berpikir) dengan total skor (499), dimana indikator *think* (berpikir) memperoleh nilai yang tidak terlalu tinggi atau sedang sehingga harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi.
 - 4) *Act* (Tindakan)
Act (Tindakan) dengan total skor (460), dimana indikator *act* (tindakan) memperoleh nilai paling rendah sehingga harus diperbaiki dan dievaluasi lagi.
- b. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu :
 - 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)
Corporate Image (Citra Pembuat) dengan total skor (577), dimana indikator *Corporate Image* (Citra Pembuat) memperoleh nilai yang paling tinggi sehingga harus di pertahankan.
 - 2) *User Image* (citra pemakai)
User Image (citra pembuat) dengan total skor (529), dimana indikator *user image* (citra pembuat) memperoleh nilai yang rendah sehingga harus dipebaiki.
 - 3) *Produk Image* (Citra Produk)
Produk Image (Citra Produk) dengan total skor (548), dimana indikator *Produk Image* (Citra Produk) memperoleh nilai yang tidak terlalu tinggi atau sedang sehingga harus ditingkatkan lagi.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Mengingat besarnya proporsi variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen dilihat dari Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 54,8% dan sisanya masih 43,9% variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel bebas yang belum diteliti.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Andrieani, A. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
- Arsjad, M. P. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Driver At

- Asih, P. S., *et al.* (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Cintya, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi, 106.
- Dwiastuti, A. L. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. Universitas Medan Area.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. Agustus, 3(2), 1949.
- Kartajaya, H., Indrio, B. D., & Madyani, D. (2004). Marketing in venus. Gramedia Pustaka Utama.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Iq0_5sHZqPgC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Kartajaya,+H.,+Indrio,+B.+D.,+%26+Madyani,+D.+\(2004\).+&ots=mEazthFq10&sig=vYbMiJMetsFyYyQJWdOQHPqiiEU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Iq0_5sHZqPgC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Kartajaya,+H.,+Indrio,+B.+D.,+%26+Madyani,+D.+(2004).+&ots=mEazthFq10&sig=vYbMiJMetsFyYyQJWdOQHPqiiEU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kho, Dessy Prayogo, F. A. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di TX Travel Surabaya.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). Rinkodaros Principai (Lithuanian Translation of Principles of Marketing: 3rd European Edition).
<https://www.google.co.id/search?tbm=bks&hl=id&q=+Kotler%2C+P.%2C+Armstrong%2C+G.%2C+Saunders%2C+J.%2C+%26+Wong%2C+V.+%282003%29.+Rinkodaros+Principai+%28Lithuanian+Translation+of+Principles+of+Marketing%3A+3rd+European+Edition%29.>
- Lullulangi, I. R. (2014). Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Sop Buah “ X ” Kota Semarang).
- Maddinsyah, A., *et al.* (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97-105.
[ps://doi.org/10.31227/osf.io/tcdmh](https://doi.org/10.31227/osf.io/tcdmh)
- Purba, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di KOTA MEDAN. 26–32. <https://doi.org/10.31227/osf.io/grq7j>
- Rasyid, N., *et al.* (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., *et al.* (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Syarif, K. (2010). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *Ilmiah Manajemen*, 1, 14–23.
- Tjiptono, F. F. dan G. C. (2012). Pemasaran Strategik. ANDI, YOGYAKARTA.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124>
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.