

## **Pengaruh *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi**

**Riko Mappedeceng\*, Ahmad Tarmizi, Deeby Cheryla**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

\*Corresponding email: @rikomappedeceng@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The present study analyzes the effect of customer experience (CX), electronic word of mouth (eWOM), and price on purchasing decisions for Miecelar A. Madi in Jelutung District, Jambi City. A descriptive quantitative method was employed, with a sample of 100 respondents. The simultaneous test results demonstrated that the three variables exhibited a significant effect ( $F\text{-count} = 21.591 > F\text{-table} = 2.699$ ;  $\text{sig.} < 0.05$ ). The findings indicate that, to a certain extent, the variables of customer experience (CX) ( $t=2.282$ ;  $\text{sig.} 0.006$ ), word-of-mouth (eWOM) ( $t=3.346$ ;  $\text{sig.} 0.001$ ), and price ( $t=2.465$ ;  $\text{sig.} 0.015$ ) exhibited a positive and significant effect. These findings suggest that the optimization of customer experience (CX), eWOM management, and the implementation of an effective pricing strategy may positively influence purchasing decisions for traditional culinary products.*

**Keyword:** *Customer Experience, Electronic Word of Mouth (eWOM), Price, Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun potensial (Anshu et al., 2023). Dalam praktiknya, pemasaran juga melibatkan proses identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan strategi usaha, serta pengelolaan saluran promosi dan distribusi secara terintegrasi. Pelaku usaha dituntut untuk peka terhadap perubahan pasar dan berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini juga berlaku bagi sektor penyedia makanan dan minuman (food service) dengan berbagai skala usaha, mulai dari warung, depot, rumah makan, hingga restoran berskala besar di hotel berbintang.

Seiring dengan perkembangan ekspektasi pelanggan, kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian (Janah et al., 2023; Pratama et al., 2024). Pengalaman yang menyenangkan, baik melalui kualitas produk, pelayanan, maupun suasana, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang unik di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih praktis juga mendorong pergeseran pola konsumsi, termasuk pada produk kuliner khas seperti mie celor yang cukup populer di Kota Jambi.

Salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal dalam segmen ini adalah Mie Celor Aa Madi, yang berdiri sejak tahun 1998 di Kecamatan Jelutung. Usaha ini bertahan berkat cita rasa khas, penggunaan bahan-bahan segar, serta pelayanan yang ramah. Namun, tingkat persaingan yang tinggi terlihat dari banyaknya usaha sejenis di wilayah tersebut, seperti Mie Celor Mang Aipin, Mie Celor Ibu Yuli, dan Mie Celor Mang Ceper. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui *electronic word of mouth* (eWOM) yang memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan pada platform digital (Santosa, 2019; Filieri et al., 2021; Wahyuningsih et al., 2022). eWOM terbukti berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain eWOM, Penetapan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Harga yang strategis mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing (Prasetyo et al., 2023; Cakici et al., 2022). Mie Celor Aa Madi memposisikan diri dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun demikian, hasil pencapaian penjualan dan jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir masih menunjukkan fluktuasi, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *customer experience*, eWOM, dan harga terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya masih beragam (Nisa et al., 2022; Hamsia et al., 2020; Arohman et al., 2023; Irfansyah, 2023; Muhtarom et al., 2022; Citaningtyas Ari Kadi et al., 2023). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan akan studi lanjutan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama maupun terpisah memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Mie Celor Aa Madi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi *customer experience*, eWOM, dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Mie Celor Aa Madi, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi.

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***Customer Experience***

*Customer experience* erat kaitannya dengan konsep experiential marketing yang bertujuan menghadirkan pengalaman emosional yang menyentuh perasaan konsumen (Schmitt et al., 2013). Menurut Wardana (2024), *customer experience* merupakan reaksi kognitif dan emosional yang muncul dari interaksi pelanggan dengan sumber daya perusahaan, seperti individu, proses, teknologi, lingkungan fisik, serta hasil interaksinya berupa produk, layanan, dan komunikasi yang memengaruhi perilaku serta membangun loyalitas. Secara keseluruhan, *customer experience* merupakan bagian dari experiential marketing yang melibatkan pelanggan untuk membentuk citra merek, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Schmitt et al. (2013) mengemukakan lima indikator *customer experience*, yaitu sense (pengalaman indera melalui desain, suara, atau kenyamanan fisik), feel (ikatan emosional dan afektif dengan merek), think (pemicu pemikiran kreatif dan inspirasi), act (pengaruh pada gaya hidup dan tindakan pelanggan), serta relate (keterikatan sosial melalui komunitas atau interaksi kelompok).

#### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi informal berbasis digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi terkait produk, layanan, atau merek melalui berbagai media online seperti situs ulasan, forum,

komunitas virtual, dan media sosial (Chairul et al., 2022; Kusawat & Teerakapibal, 2024; Alalwan et al., 2017). eWOM memiliki keunggulan berupa jangkauan luas, penyebaran cepat, dokumentasi permanen, serta memberikan transparansi pasar yang lebih tinggi, sehingga konsumen berperan aktif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Jalilvand et al., 2012; Ngo et al., 2024). Indikator eWOM meliputi intensitas, yaitu frekuensi konsumen mengakses informasi, berinteraksi, dan menulis ulasan; valensi opini, yang mencakup komentar positif atau negatif serta rekomendasi konsumen; dan konten, berupa informasi terkait variasi produk dan harga yang ditawarkan (Chairul et al., 2022).

#### **Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam dunia bisnis karena berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi sekaligus menjadi faktor persaingan yang memengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai suatu produk atau jasa, terutama karena jasa bersifat tidak berwujud dan sulit dinilai sebelum pembelian (Indahsari, 2019). Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam bentuk uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam strategi pemasaran, penetapan harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal, tetapi juga menjadi alat diferensiasi untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun posisi di pasar. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan daya saing atau kemampuan konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan (Indahsari, 2019).

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, di mana perilaku konsumen berperan penting dalam memengaruhi pilihan tersebut (Wulandari et al., 2024; Indahsari, 2019). Proses ini dimulai dari kesadaran kebutuhan ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan yang diinginkan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi,

rekomendasi, atau ulasan online. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan manfaat sebelum akhirnya membuat keputusan membeli produk atau merek tertentu. Tahap akhir adalah perilaku pasca pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian di masa mendatang (Kotler et al., 2019).

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menyajikan konsep dasar

- H1 : *Customer experience, electronic word of mouth (eWOM)*, harga dan keputusan pembelian pada konsumen Mie Celor Aa Madi dalam kondisi baik
- H2 : *Customer experience, electronic word of mouth (eWOM)* dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi
- H3 : *Customer experience, electronic word of mouth (eWOM)* dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi

### **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh *customer experience, electronic word of mouth (eWOM)*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert kepada konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan sumber relevan lainnya. Penelitian ini melibatkan 100 responden, teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan kuesioner, dengan analisis yang berfokus pada pengukuran numerik menggunakan metode statistik untuk memastikan objektivitas dan generalisasi hasil penelitian.

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach untuk menilai

penelitian yang menggambarkan hubungan antara *customer experience, electronic word of mouth (eWOM)*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, eWOM berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap produk, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas memberikan nilai yang lebih baik di mata konsumen. Ketiga faktor ini dipandang saling berinteraksi dan berkontribusi dalam memengaruhi persepsi, minat, serta keputusan pembelian konsumen.

konsistensi instrumen, di mana jika nilai alpha melebihi  $r$  tabel maka instrumen dianggap reliabel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *customer experience (X1)*, *electronic word of mouth (eWOM) (X2)*, dan harga ( $X3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan persamaan  $Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3$ . Selain itu, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel dengan interpretasi koefisien  $R$  antara -1 hingga +1, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan model yang layak digunakan.

### **HASIL**

#### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan data penelitian, statistik deskriptif untuk variabel Disiplin Kerja ( $X1$ ), Komitmen Karyawan ( $X2$ ), Lingkungan Kerja Fisik ( $X3$ ) dan Kinerja ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Statistik Deskriptif**

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
customer experience	100	3,12	5,00	4,53	0,52
electronic word of mouth	100	2,75	5,00	3,39	0,57
Harga	100	3,44	5,00	4,82	0,45
Keputusan Pembelian	100	3.58	5,00	4,11	0,42

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, diperoleh bahwa nilai rata-rata customer experience sebesar 4,12 mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan mie celor aa madi berada pada kategori baik. Untuk electronic word of mouth, nilai rata-ratanya adalah 3,39, menunjukkan bahwa penyebaran informasi secara digital mengenai produk ini tergolong cukup baik. Pada variabel harga, rata-rata mencapai 4,82, yang berarti konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan bahan baku produk. Adapun keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,11, menandakan bahwa tingkat pembelian konsumen terhadap mie celor aa madi termasuk dalam kategori baik.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi Pearson antara skor tiap item dan total skor variabel, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai r-

hitungnya melebihi r-tabel (0,197 untuk n=100 pada  $\alpha=0,05$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pada variabel customer experience, electronic word of mouth, harga, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk seluruh variabel, membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Machali, 2021) bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menandakan alat ukur yang reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh customer experience, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian mie celor aa madi di Kota Jambi.:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.982	3.110		3.209	.002
Customer Experience	.246	.087	.269	2.828	.006
Electronic Word of Mouth	.481	.144	.318	3.346	.001
Harga	.257	.104	.215	2.465	.015

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan:

$$Y=9.982+0.246X_1+0.481X_2+0.257X_3$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa customer experience ( $\beta=0,246$ ), eWOM ( $\beta=0,481$ ), dan harga ( $\beta=0,257$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Celor Aa Madi di Jelutung, Jambi. Nilai konstanta 9,982 menunjukkan baseline keputusan pembelian tanpa pengaruh ketiga variabel.

Temuan menarik menunjukkan kenaikan harga justru meningkatkan pembelian, mengindikasikan persepsi nilai produk yang baik di mata konsumen. eWOM muncul sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji parsial membuktikan bahwa customer experience ( $t=3,209$ ;  $sig=0,002$ ), electronic word of mouth ( $t=2,828$ ;  $sig=0,006$ ), dan harga ( $t=2,465$ ;  $sig=0,015$ ) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Celor Aa Madi di Jelutung, Jambi

(semua t-hitung > t-tabel 1,661 dan sig < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, intensitas eWOM positif, dan penetapan harga yang tepat

secara bersama-sama dapat mendorong pertumbuhan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1823.483	3	607.828	45.073	.000 <sup>b</sup>
	Residual	552.906	41	13.486		
	Total	2376.389	44			

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Analisis statistik mengungkapkan bahwa customer experience, electronic word of mouth, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie celor AA Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 21,591 yang jauh melebihi nilai F-tabel sebesar 2,699 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini memperkuat bukti bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan berperan penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie celor tersebut.

#### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar customer experience, electronic word of mouth, dan harga dapat mempengaruhi variasi dalam keputusan pembelian mie celor AA Madi di Kota Jambi.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635a	.403	.384	4.97724

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Hasil analisis determinasi mengungkapkan bahwa kombinasi customer experience, electronic word of mouth, dan harga mampu menjelaskan 40,3% variasi keputusan pembelian mie celor AA Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi (R<sup>2</sup>=0,403). Hal ini menunjukkan kontribusi yang cukup berarti dari ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, 59,7% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

#### Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa customer experience di Mie Celor AA Madi didominasi oleh keautentikan rasa dan kualitas pelayanan, sejalan dengan (Schmitt & Zarantonello (2013), aspek kenyamanan fisik masih memerlukan perhatian khusus, temuan yang sejalan dengan penelitian Hidayat mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Dalam konteks electronic word of mouth, pola

konsumen yang lebih banyak membaca daripada membuat ulasan. Perilaku pasif konsumen digital, meskipun ulasan positif tetap menjadi pertimbangan penting sebagaimana diungkapkan Hussain dalam penelitian terbarunya (Arohman et al., 2023; Bartschat et al., 2022; Shams et al., 2024).

Hasil uji statistik membuktikan pengaruh signifikan kombinasi customer experience, eWOM, dan harga terhadap keputusan pembelian, mengkonfirmasi teori Kotler et al. (2019) tentang bauran pemasaran modern. Temuan ini diperkuat oleh Baierle et al. (2020) dan Hamsia et al. (2020) yang menekankan pentingnya integrasi antara kualitas layanan, reputasi digital, dan nilai produk. Penelitian Umar et al. (2019), pada UMKM makanan tradisional juga memberikan dukungan empiris bahwa sinergi ketiga faktor ini krusial dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya untuk produk kuliner berbasis kearifan lokal.

Secara parsial, masing-masing variabel

menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, mempertegas teori Muhtarom et al., (2022), tentang interaksi faktor psikologis dan ekonomis dalam perilaku konsumen. Temuan ini tentang peran harga dalam produk tradisional juga menemukan konfirmasi dalam penelitian ini. Secara praktis, hasil studi menyarankan perlunya strategi terpadu peningkatan kualitas pelayanan, manajemen reputasi digital yang proaktif, dan penetapan harga berbasis nilai, sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai penelitian terbaru tentang pemasaran kuliner tradisional

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, electronic word of mouth (eWOM), dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Celor AA Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen, dimana pengalaman pelanggan yang positif melalui keautentikan rasa dan pelayanan ramah berperan penting dalam membangun loyalitas, sementara eWOM berfungsi sebagai sumber referensi yang kredibel melalui ulasan positif di media digital. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan, secara aktif mengelola reputasi digital, serta menetapkan strategi harga yang tepat. Penelitian ini sekaligus memperkuat pentingnya pendekatan terpadu dalam pemasaran produk kuliner tradisional dengan mempertimbangkan aspek pengalaman pelanggan, reputasi online, dan nilai produk secara komprehensif untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

Arohman, S. I., Fadhillah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Sains (J-MAS)*, 8(1), 499–510. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>

Baierle, I. C., Benitez, G. B., Nara, E. O. B., Schaefer, J. L., & Sellitto, M. A. (2020). Influence of open innovation variables on the competitive edge of small and medium enterprises. *Journal of Open Innovation:*

*Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–17.

<https://doi.org/10.3390/joitmc6040179>

Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141(February 2021), 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>

Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Mium Batulanteh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.

Muhtarom, A., Syaerozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Umar, A., Cob, C. M. S. C., & Omar, C. M. Z. C. (2019). Determinants of entrepreneurial competencies development in small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, 14(1).