



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PADA J.CO
DONUTS & COFFEE DI JAKARTA**

Diajukan Oleh:

NAMA : SALLY LOWAN

NIM : 115070139

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

2011

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SALLY LOWAN
NO. MAHASISWA : 115070139
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PADA J.CO
DONUTS & COFFEE DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2011

Pembimbing,

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : SALLY LOWAN
NO. MAHASISWA : 115070139
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PADA J.CO
DONUTS & COFFEE DI JAKARTA

Tanggal: 19 Januari 2011

Ketua Penguji:

(Dr. Jan Hoesada, M.M., Ak., CPA.)

Tanggal: 19 Januari 2011

Anggota Penguji:

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal: 19 Januari 2011

Anggota Penguji:

(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) SALLY LOWAN (115070139)

(B) PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PADA J.CO DONUTS
& COFFEE DI JAKARTA

(C) xv + 128 hlm, 2010, tabel 26; gambar 6; lampiran 8

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah atribut produk dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan intensi pembelian kembali pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, kemasan, dan karakter merek. Lokasi meliputi jarak, jangkauan, akses transportasi, desain eksterior, desain interior, dan suasana. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Jakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dan *judgemental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Sementara, teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan SPSS. Uji asumsi menunjukkan bahwa seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk tidak mempengaruhi intensi pembelian kembali, serta atribut produk dan lokasi mempengaruhi intensi pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, sehingga model regresi ganda yang digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan intensi pembelian kembali pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta adalah (1) $Y_1 = 0.346X_1 + 0.331X_2 + \epsilon_1$; (2) $Y_2 = 0.189X_1 + 0.408Y_1 + \epsilon_2$

(F) Daftar acuan 27 (1991 – 2010)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

Though no one can go back

and make a brand new start,

Anyone can start now

and make a brand new ending.

Karya sederhana ini kupersembahkan:

untuk yang tercinta

Papa dan Mama,

Adik dan Teman-Teman Sekalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Nenek saya tercinta (alm.), yang belum sempat melihat saya menjadi sarjana, maka skripsi ini dipersembahkan untuknya sebagai tanda terima kasih dan bakti sedalam-dalamnya.

6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, baik secara moril maupun materiil sehingga penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Teman-teman sesama bimbingan, yaitu Meiliana, Andriani, Stella, Theodora, dan Santika, yang bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Liman, Herlina, Rocky, dan teman-teman lain yang telah memberikan dukungan dan bersama-sama menjalani masa perkuliahan, baik dalam suka maupun duka.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang ikut memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi, tata bahasa, maupun penyusunan, yang dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima segala kritik dan saran, guna menjadikan skripsi ini lebih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1

	2. Identifikasi	6
	3. Pembatasan	6
	4. Perumusan Masalah	7
	B. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. Definisi Variabel	10
	B. Kerangka Teori	15
	C. Penelitian yang Relevan	33
	D. Kerangka Pemikiran	34
	E. Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	36
	B. Operasionalisasi Variabel	38
	C. Metode Pengumpulan Data	44
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	44
	E. Teknik Analisis Data	45
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	55
C. Hasil Analisis Data	64
D. Pembahasan	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Atribut Produk	40
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Lokasi	41
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 3.4.	Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian Kembali	43
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Atribut Produk	50
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Lokasi	51
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Lokasi (Pengulangan)	52
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian Kembali	54
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	57
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	58
Tabel 4.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan	58
Tabel 4.11.	Obyek Penelitian Atribut Produk	59
Tabel 4.12.	Obyek Penelitian Lokasi	61
Tabel 4.13.	Obyek Penelitian Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.14.	Obyek Penelitian Intensi Pembelian Kembali	64
Tabel 4.15.	Uji Multikolinearitas (1)	66
Tabel 4.16.	Uji Multikolinearitas (2)	70

Tabel 4.17.	<i>Model Summary</i> (substruktur 1)	73
Tabel 4.18.	Tabel ANOVA (substruktur 1)	74
Tabel 4.19.	<i>Coefficients</i> (substruktur 1)	75
Tabel 4.20.	<i>Model Summary</i> (substruktur 2)	76
Tabel 4.21.	Tabel ANOVA (substruktur 2)	78
Tabel 4.22.	<i>Coefficients</i> (substruktur 2)	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1.	Skema Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1.	Uji Normalitas (1)	65
Gambar 4.2.	Uji Heteroskedastisitas (1)	67
Gambar 4.3.	Uji Normalitas (2)	69
Gambar 4.4.	Uji Heteroskedastisitas (2)	71
Gambar 4.5.	Diagram Persamaan Dua Jalur	72

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner	90
Lampiran 2	Daftar Responden	96
Lampiran 3	<i>Input</i> Hasil Kuesioner	99
Lampiran 4	<i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas	106
Lampiran 5	<i>Output</i> Subyek Penelitian	111
Lampiran 6	<i>Output</i> Obyek Penelitian	113
Lampiran 7	<i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 8	<i>Output</i> Regresi	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perkembangan industri makanan dan minuman ini tidak terlepas dari pengaruh budaya asing atau yang lebih dikenal dengan istilah westernisasi.

Westernisasi menyebabkan perubahan atau pergeseran budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari perubahan jenis makanan dan minuman yang diminati oleh konsumen serta pergeseran fungsi sebuah restoran atau kafe. Dewasa ini, jenis makanan dan minuman asing seperti roti, donat, *steak*, *burger*, *pizza*, *yoghurt*, teh, dan kopi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Fungsi restoran atau kafe pun mengalami pergeseran. Selain sebagai tempat untuk makan dan minum, restoran atau kafe juga berfungsi sebagai tempat untuk bersosialisasi dan bahkan tempat melakukan transaksi bisnis.

Dengan adanya perubahan dan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri ini, perusahaan dituntut untuk membuat keputusan manajemen dan memilih strategi yang tepat agar perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan langkah-langkah atau suatu metode baru guna memperbaiki kinerja dan memperoleh laba dengan cara meningkatkan penjualan. Namun, satu hal yang tidak boleh

dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen karena konsumenlah yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat diwujudkan dengan cara memberikan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 37), apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan menjadi puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi amat puas dan senang. Kunci untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Selanjutnya, kepuasan pelanggan akan menentukan intensi pembelian kembali.

Jones dan Sasser (1995 dalam Yang, 2009) menyatakan bahwa pembelian kembali merupakan perilaku dasar setelah konsumen menemukan bahwa pembelian yang mereka lakukan memberikan kepuasan dan pembelian tersebut harus melibatkan perilaku-perilaku lain, seperti reputasi atau rekomendasi publik.

Pemasaran pengalaman merupakan strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini dan berperan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dan intensi pembelian kembali. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep pemasaran pengalaman adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang

berharga bagi para konsumen. Dasar dari pemasaran pengalaman adalah *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing*.

Sense marketing fokus pada lima panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. *Sense marketing* dirangsang melalui indera dan memberikan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan estetika bagi konsumen. *Sense marketing* sangat berguna untuk membedakan produk atau jasa, memotivasi pelanggan potensial, dan menciptakan *sense of value* dalam benak konsumen.

Feel marketing fokus pada perasaan batin dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional yang cenderung dirasakan oleh konsumen selama periode konsumsi. Dalam menjalankan *feel marketing*, diperlukan pemahaman mengenai rangsangan apa saja yang dapat memicu emosi tertentu dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara otomatis. Perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sejauh mana produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

Think marketing fokus pada kecerdasan dan bertujuan untuk menciptakan cara berpikir dan pemecahan masalah yang kognitif bagi konsumen dengan menggunakan cara yang kreatif. Tuntutan akan *think marketing* timbul dari adanya kebingungan dan ketertarikan akan suatu produk atau jasa yang kemudian mendorong konsumen untuk berpikir dan berkonsentrasi. *Think*

marketing mendorong konsumen untuk berpikir dengan lebih hati-hati dan kreatif dalam mengevaluasi perusahaan dan produk.

Act marketing fokus dalam mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi konsumen. *Act marketing* meningkatkan pengalaman fisik dan menemukan pengganti gaya hidup dan interaksi yang dapat memperkaya kehidupan konsumen. Strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen dengan cara mengubah pola perilaku dan gaya hidup konsumen jangka panjang, yang mendukung produk atau jasa.

Relate marketing mencakup *sense, feel, think, dan act marketing*. *Relate marketing* mengembangkan kepribadian, emosi, dan pengalaman individu dengan cara menghubungkan individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas, yang tercermin dalam sebuah merek. *Relate marketing* menuntut individu untuk melakukan perbaikan diri dan menuntut orang lain untuk menunjukkan perasaan yang baik dalam rangka menghubungkan masyarakat dengan sistem sosial yang lebih luas.

Kelima jenis pengalaman dalam pemasaran pengalaman disampaikan kepada konsumen melalui *experience providers*, yang berupa *communications, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments, web sites and electronic media, dan people* (Schmitt, 1999: 73). Dari ketujuh *experience providers* ini, *product presence* dan *spatial environments* merupakan dua atribut fisik yang mendasar, yang secara langsung dapat

menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat merangsang *sense experience* yang akan diperoleh konsumen selama proses konsumsi.

Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup desain, kemasan dan tampilan, serta karakter/tokoh dalam merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan titik penjualan produk (Schmitt, 1999: 79).

Menurut Schmitt (1999: 87), *spatial environment* mencakup desain ekterior dan interior bangunan, kantor, ruang pabrik, ruang ritel dan publik, serta bilik perdagangan. Sependapat dengan Schmitt, Belk (1975 dalam McDonald dan Alpert, 2000) juga menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan ciri nyata dari situasi konsumen, yang mencakup faktor yang sementara, seperti tampilan toko dan faktor yang abadi, seperti lokasi toko.

J.CO Donuts & Coffee merupakan sebuah restoran waralaba lokal yang mempunyai posisi yang cukup kuat dalam bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan, J.CO Donuts & Coffee menerapkan strategi berbasis pengalaman. J.CO Donuts & Coffee tidak lagi hanya fokus pada fungsi produk, namun juga fokus pada komunikasi dan stimulasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini terlihat dari variasi produk yang ditawarkan, lokasi J.CO Donuts & Coffee yang strategis, dan desain toko yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas dan menyadari bahwa masih kurangnya penelitian mengenai *sense marketing* dalam pemasaran pengalaman berkaitan

dengan kepuasan konsumen dan intensi pembelian kembali, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Atribut Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian Kembali pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta”**.

2. Identifikasi

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap intensi pembelian kembali?
- b. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian kembali?

3. Pembatasan

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada salah satu dasar dari pemasaran pengalaman, yaitu *sense marketing*. Variabel dalam penelitian dibatasi pada dua variabel bebas, yaitu atribut produk dan lokasi, satu variabel perantara, yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel tergantung, yaitu intensi pembelian kembali. Subyek penelitian hanya difokuskan pada konsumen J.CO Donuts & Coffee, yang

merupakan mahasiswa/i Universitas Tarumanagara, di Jakarta. Sumber data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap intensi pembelian kembali pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap intensi pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap intensi pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap intensi pembelian kembali pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta.

- b. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap intensi pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap intensi pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee di Jakarta.

2. Manfaat

- a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan penulis mengenai pentingnya penerapan *sense marketing* dalam upaya memperoleh kepuasan pelanggan dan intensi pembelian kembali.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai pentingnya penerapan *sense marketing* dalam upaya meningkatkan nilai pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang telah dicapai.

- c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi pembaca mengenai pentingnya penerapan

sense marketing dalam perusahaan guna memperoleh kepuasan pelanggan dan intensi pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang and Rozario, Francine. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the

Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53

Bearden, William O.; Ingram, Thomas N. and LaForge, Raymond W. (2004). *Marketing: Principles and Perspective*. 4th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Edition. Florida: Harcourt, Inc.

Collier, David A. (1991). New Marketing Mix-Stresses Service. *The Journal of Business Strategy*, March/April, 1-4

Cravens, David W. (1994). *Strategic Marketing*. 4th Edition. New Jersey: McGraw Hill, Inc.

Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L; and Black, William C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall

Hawkins, Delbert I.; Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hawkins, Delbert I. and Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th International Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Jones, Michael A.; Mothersbaugh, David L. and Beatty, Sharon E. (2003). The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 17, Iss. 6/7; pg. 701, 10 pgs

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Global Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Levy, Michael and Weitz, Barton A. (2001). *Retailing Management*. 4th International Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin

- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th International Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McDonald, Heath and Alpert, Frank. (2000). A Broadened Situational Framework: Transient Versus Enduring Situational Factors. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for The 21st Century: Facing the Challenge*
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th International Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Olaru, Doina; Purchase, Sharon and Peterson, Nathan. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 23, Iss. 8; pg. 554
- Perreault, William D.; Cannon, Joseph P. and McCarthy, E. Jerome. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 17th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Global Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York City: Free Press
- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd Edition. New York: John Wiley and Sons
- Yang, Chih-Yun. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of the Franchise Restaurant. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*. Vol. 2, Iss. 2; pg. 245, 17 pgs

Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne. (2009). *Service Marketing*. 5th International Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.