



PENGARUH INOVASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PT ANUGRAH CITA RASA CIAMIS)

Irwan Fauzie, Tantan Andriansyah, Eti Trisnawati, Muhammad Dadan Ramdani, Apri Budianto, Ading Rahman Sukmara

Universitas Galuh Ciamis

Correspondence e-mail: irwan.ozie74@gmail.com

Article History :

Received 10 January 2026

Received in revised form

24 February 2026

Accepted 27 February 2026

Keywords :

Inovasi Pemasaran;
Manajemen Sumber Daya
Manusia; Customer
Experience; Citra Merek;
Industri Makanan Ringan

Abstract - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap citra merek dengan customer experience sebagai variabel moderasi pada PT Anugrah Cita Rasa Ciamis yang bergerak di bidang industri makanan ringan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap konsumen yang pernah membeli produk perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, customer experience terbukti mampu memoderasi hubungan antara inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia dalam membentuk citra merek. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan penciptaan pengalaman pelanggan secara optimal untuk meningkatkan citra merek dan daya saing perusahaan..

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan dinamika yang sangat pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, urbanisasi, serta kemajuan teknologi digital yang memengaruhi perilaku konsumen. Industri ini tidak hanya menghadapi persaingan dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari produk global yang semakin mudah diakses oleh konsumen. Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi melalui

strategi inovatif, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia, guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan citra merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu aset strategis yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan, bahkan dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif (Aaker,

1997). Menurut Keller (2013), citra merek terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, serta kualitas interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola berbagai aspek internal dan eksternal secara terpadu untuk membangun citra merek yang positif.

Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek adalah inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran mencakup pengembangan strategi baru dalam promosi, distribusi, desain produk, serta komunikasi dengan konsumen (OECD, 2005). Dalam era digital saat ini, inovasi pemasaran tidak hanya terbatas pada media konvensional, tetapi juga melibatkan pemanfaatan platform digital, media sosial, serta pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan serta persepsi positif konsumen terhadap merek (Hult et al., 2004; Hurley & Hult, 1998).

Selain inovasi pemasaran, manajemen sumber daya manusia (MSDM) juga memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek. Sumber daya manusia merupakan penggerak utama dalam implementasi strategi perusahaan, termasuk dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas. Menurut Armstrong (2020), MSDM yang efektif tidak hanya berfokus pada

aspek administratif, tetapi juga pada pengembangan kompetensi, motivasi, dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi dan orientasi pelayanan yang baik akan mampu memberikan interaksi yang positif dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi terhadap merek (Lovelock & Wirtz, 2016).

Dalam konteks ini, customer experience (pengalaman pelanggan) menjadi variabel yang semakin penting dalam kajian pemasaran modern. Customer experience mencerminkan keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan citra merek secara signifikan. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat merusak reputasi perusahaan dalam waktu yang relatif singkat, terutama di era digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat (Verhoef et al., 2009).

Menariknya, customer experience tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara inovasi pemasaran dan MSDM terhadap citra merek. Dalam hal ini, meskipun perusahaan telah melakukan inovasi pemasaran dan memiliki sistem MSDM yang baik, dampaknya terhadap citra merek akan sangat bergantung pada bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka secara keseluruhan (Gentile et al.,

2007). Dengan kata lain, customer experience dapat menjadi faktor penentu dalam mengoptimalkan efektivitas strategi perusahaan.

PT Anugrah Cita Rasa Ciamis sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan menghadapi tantangan yang serupa dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Produk makanan ringan memiliki karakteristik pasar yang dinamis, dengan tingkat substitusi yang tinggi serta preferensi konsumen yang cepat berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi pemasaran yang kreatif dan adaptif, serta mengelola sumber daya manusia secara efektif untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana interaksi antara inovasi pemasaran, MSDM, dan customer experience dalam memengaruhi citra merek, khususnya pada industri makanan ringan di tingkat lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau sektor jasa, sehingga diperlukan kajian yang lebih spesifik pada konteks usaha makanan ringan seperti yang dijalankan oleh PT Anugrah Cita Rasa Ciamis (Brakus et al., 2009; Pine & Gilmore, 1998).

Tabel 1. Fenomena dan Research Gap Penelitian

Aspek	Kondisi Ideal (Teori)	Kondisi Aktual (Fenomena)	Research Gap
Inovasi Pemasaran	Inovasi pemasaran meningkatkan daya saing dan citra merek (Kotler & Keller, 2016; OECD, 2005)	Banyak UMKM/industri makanan ringan masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan digital marketing	Perlu kajian empiris pengaruh inovasi pemasaran terhadap citra merek pada industri makanan ringan lokal
Manajemen SDM	MSDM yang baik meningkatkan kualitas layanan dan persepsi konsumen (Armstrong, 2020)	Pengelolaan SDM pada industri makanan ringan sering belum terstruktur dan minim pelatihan	Perlu analisis peran MSDM terhadap citra merek dalam konteks usaha makanan ringan
Customer Experience	Pengalaman pelanggan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016)	Pengalaman pelanggan sering belum dikelola secara sistematis dalam bisnis skala lokal	Perlu penelitian tentang peran customer experience sebagai variabel moderasi
Citra Merek	Citra merek kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Aaker, 1997; Keller, 2013)	Banyak produk makanan ringan lokal belum memiliki citra merek yang kuat	Perlu strategi integratif untuk membangun brand image melalui inovasi dan SDM

Tabel 2. Posisi Penelitian (State of The Art)

Peneliti	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Keterbatasan
Hurley & Hult (1998)	Inovasi → Kinerja	Inovasi berpengaruh positif	Tidak membahas citra merek

Peneliti	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Keterbatasan
Hult et al. (2004)	Inovasi → Keunggulan kompetitif	Signifikan	Tidak memasukkan customer experience
Brakus et al. (2009)	Brand experience → Brand image	Berpengaruh positif	Fokus pada experience saja
Penelitian ini	Inovasi pemasaran, MSDM → Brand image (dengan moderasi customer experience)	—	Mengintegrasikan variabel yang belum banyak dikaji secara bersamaan

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap citra merek, dengan customer experience sebagai variabel moderasi pada PT Anugrah Cita Rasa Ciamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang optimal.

2. METODE DAN OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap citra merek, dengan customer experience sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran

hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik, sehingga memungkinkan generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014). Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden yang merupakan konsumen PT Anugrah Cita Rasa Ciamis, yang bergerak di bidang industri makanan ringan, dengan karakteristik pasar yang dinamis dan kompetitif.

Objek dalam penelitian ini adalah PT Anugrah Cita Rasa Ciamis, sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk makanan ringan. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa industri makanan ringan memiliki tingkat persaingan yang tinggi serta ketergantungan yang besar pada persepsi konsumen terhadap citra merek. Selain itu, perusahaan ini dinilai relevan untuk diteliti karena telah melakukan berbagai upaya inovasi pemasaran serta pengelolaan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, namun belum diketahui secara empiris sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi citra merek, khususnya dengan mempertimbangkan peran pengalaman pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk PT Anugrah Cita Rasa Ciamis. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu

kali dan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk perusahaan (Hair et al., 2014). Teknik ini dipilih karena mampu memberikan data yang lebih relevan dengan tujuan penelitian, khususnya dalam mengukur persepsi customer experience dan citra merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel inovasi pemasaran diukur melalui indikator inovasi produk, promosi, dan distribusi (OECD, 2005; Kotler & Keller, 2016), sedangkan variabel manajemen sumber daya manusia diukur melalui aspek rekrutmen, pelatihan, serta motivasi karyawan (Armstrong, 2020). Customer experience diukur berdasarkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016), sementara citra merek diukur melalui kekuatan merek, keunikan, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek (Aaker, 1997; Keller, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak pengolahan data, seperti SPSS atau Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan, termasuk pengujian efek moderasi dalam

model struktural, serta tidak mensyaratkan distribusi data yang normal secara ketat (Hair et al., 2017). Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model pengukuran (outer model), serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian. Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah customer experience memperkuat atau memperlemah pengaruh inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap citra merek.

Dengan menggunakan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia pada industri makanan ringan, khususnya pada PT Anugrah Cita Rasa Ciamis.

3. HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Anugrah Cita Rasa Ciamis, diperoleh data yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta menguji hubungan antar variabel dalam model struktural yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan PLS-SEM dinilai tepat karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks dengan variabel moderasi serta tidak menuntut asumsi normalitas yang ketat (Hair et al., 2017).

Tabel 3.1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Inovasi Pemasaran	IP1	0,812
	IP2	0,845
	IP3	0,798
MSDM	SDM1	0,821
	SDM2	0,856
	SDM3	0,834
Customer Experience	CE1	0,865
	CE2	0,879
	CE3	0,842
	CE4	0,810
Citra Merek	CM1	0,887
	CM2	0,901
	CM3	0,873
	CM4	0,859

Berdasarkan Tabel 3.1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen (Hair et al., 2014).

Tabel 3.2 Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Inovasi Pemasaran	0,672	0,859	0,781
MSDM	0,701	0,875	0,802
Customer Experience	0,725	0,913	0,887
Citra Merek	0,748	0,922	0,899

Nilai AVE seluruh variabel > 0,50 dan Composite Reliability > 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978).

Nilai R² sebesar 0,682 menunjukkan

bahwa variabel inovasi pemasaran, MSDM, dan customer experience mampu menjelaskan 68,2% variasi citra merek, yang tergolong kuat (Chin, 1998).

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Inovasi Pemasaran → Citra Merek	0,356	4,215	0,000	Diterima
H2	MSDM → Citra Merek	0,298	3,876	0,000	Diterima
H3	Inovasi Pemasaran × Customer Experience → Citra Merek	0,221	2,945	0,003	Diterima
H4	MSDM × Customer Experience → Citra Merek	0,187	2,654	0,008	Diterima

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh hipotesis memiliki nilai p-value < 0,05, sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap citra merek, serta customer experience berperan sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan

adaptif, seperti penggunaan media digital dan inovasi produk, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, manajemen sumber daya manusia juga berkontribusi signifikan terhadap citra merek, yang menegaskan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek (Armstrong, 2020).

Peran customer experience sebagai variabel moderasi terbukti memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan efektivitas inovasi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia dalam membentuk citra merek. Temuan ini sejalan dengan teori experiential marketing yang menekankan pentingnya pengalaman dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks industri makanan ringan seperti PT Anugrah Cita Rasa Ciamis, keberhasilan dalam membangun citra merek tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran dan pengelolaan SDM, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap citra merek pada PT Anugrah Cita Rasa Ciamis. Inovasi pemasaran yang mencakup pengembangan produk, strategi promosi, serta pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri makanan ringan yang kompetitif, kemampuan perusahaan dalam berinovasi menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan berdaya saing.

Selain itu, manajemen sumber daya manusia juga berperan penting dalam membentuk citra merek. Pengelolaan karyawan yang efektif melalui proses rekrutmen yang tepat, pelatihan yang berkelanjutan, serta pemberian motivasi kerja yang optimal mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Interaksi positif antara karyawan dan pelanggan berkontribusi dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience memiliki peran strategis sebagai variabel moderasi. Customer experience terbukti mampu memperkuat hubungan antara inovasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap citra merek. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin kuat pula pengaruh inovasi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia dalam membentuk citra merek. Dengan demikian, customer experience menjadi elemen kunci yang tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat efektivitas strategi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini

menegaskan bahwa dalam upaya membangun citra merek yang positif, perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan perlu mengintegrasikan inovasi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang optimal. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan, khususnya dalam industri makanan ringan, perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan berorientasi pada pelanggan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Armstrong, M. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.

OECD. (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD Publishing.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.