

Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran

Revika Cahyani¹, Tengku Syarifah²

Universitas Asahan, Indonesia

revikacahyani14@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com²

Submitted: 18th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Cahyani, R., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1509-1522.

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary industry has intensified competition among food businesses, making customer satisfaction a key factor in sustaining business performance. However, differences in customer perceptions indicate that customer experience, product quality, and promotional activities may contribute differently to satisfaction levels. This study aims to examine the influence of customer experience, product quality, and promotion on customer satisfaction at Dapur Cantik Kisaran. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected from 100 customers selected through accidental sampling using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings reveal that customer experience, product quality, and promotion each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables significantly explain variations in customer satisfaction, indicating that positive customer interactions, consistent product quality, and effective promotional strategies contribute to improving customer satisfaction. These findings suggest that culinary businesses should continuously strengthen customer experiences, maintain product quality, and implement appropriate promotional programs to enhance customer satisfaction and remain competitive in an increasingly dynamic market.

Keywords: Customer Experience, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Culinary Business

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta tingginya minat konsumen terhadap produk makanan dan minuman siap saji. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga pelaku usaha tidak lagi cukup mengandalkan harga atau variasi produk, tetapi juga dituntut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta menyusun strategi promosi yang efektif. Dalam industri kuliner, kepuasan konsumen menjadi indikator penting karena berhubungan langsung dengan niat pembelian ulang, loyalitas, serta keberlangsungan usaha. Kristiawan, Hartoyo, dan Suharjo (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kualitas produk maupun pengalaman yang diterima mampu memenuhi

atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Patma et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun nilai yang dirasakan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience, kualitas produk, dan promosi merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Marlina et al. (2023) menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Kristiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa pada industri restoran cepat saji kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aspek layanan. Penelitian Marlinda dan Purnamasari (2024) juga membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner, sementara penelitian lain menempatkan promosi sebagai faktor yang kontribusinya lebih kecil dibandingkan kualitas produk ataupun pengalaman pelanggan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh masing-masing variabel sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis usaha, serta kondisi persaingan yang dihadapi setiap pelaku bisnis kuliner. Dengan demikian, hubungan antara customer experience, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen masih memerlukan pengujian pada konteks usaha kuliner yang berbeda.

Gerai Dapur Cantik Kisaran merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Asahan dan menghadapi persaingan yang semakin tinggi akibat bertambahnya jumlah pelaku usaha sejenis. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga menilai kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, serta daya tarik promosi yang ditawarkan. Dalam kondisi tersebut, pengelola usaha perlu memahami faktor-faktor yang paling berkontribusi terhadap kepuasan konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih tepat sasaran. Penelitian mengenai kepuasan konsumen pada sektor kuliner sebelumnya lebih banyak mengombinasikan kualitas produk dengan harga, kualitas pelayanan, atau citra merek, sedangkan kajian yang secara simultan mengintegrasikan customer experience, kualitas produk, dan promosi pada usaha kuliner lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang layak untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa pengujian secara simultan pengaruh customer experience, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal, yaitu Gerai Dapur Cantik Kisaran, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan objek penelitian terdahulu. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada usaha kuliner skala lokal. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan pengalaman pelanggan, menjaga kualitas produk, serta menyusun program promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan daya saing usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer experience, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada

Gerei Dapur Cantik Kisaran, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor kuliner serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai kontak yang melibatkan aspek emosional, kognitif, sensorik, sosial, dan perilaku sehingga menciptakan persepsi terhadap nilai yang diterima konsumen. Menurut Marlina et al. (2023), customer experience tidak hanya berkaitan dengan kualitas pelayanan, tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan pada setiap titik interaksi dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, Wisniarti (2025) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen akan meningkatkan penilaian terhadap suatu produk atau jasa sehingga mendorong terbentuknya kepuasan. Dalam konteks pemasaran modern, customer experience umumnya diukur melalui lima dimensi, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Dimensi sense berkaitan dengan rangsangan pancaindra yang diterima konsumen, feel menggambarkan respons emosional selama menggunakan produk atau jasa, think menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman yang merangsang cara berpikir konsumen, act berkaitan dengan perubahan perilaku atau gaya hidup yang dipengaruhi pengalaman konsumsi, sedangkan relate menunjukkan kemampuan perusahaan membangun hubungan sosial antara konsumen dengan merek maupun komunitas pengguna (Raule et al., 2024; Marlina et al., 2023).

Secara empiris, customer experience telah banyak diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada berbagai sektor usaha. Penelitian Septian dan Handaruwati (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama proses pembelian mampu meningkatkan kepuasan terhadap produk kuliner. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Gultom et al. (2024) yang menemukan bahwa customer experience memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Temuan Wisniarti (2025) juga mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen yang baik, mulai dari kualitas interaksi, kenyamanan lingkungan usaha, hingga kemudahan memperoleh informasi, mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu usaha, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi atas pengalaman konsumsi yang diterimanya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsi utama produk, tetapi juga mencakup konsistensi mutu yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk karena berkaitan dengan

kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Syah (2021) yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk umumnya diukur melalui beberapa dimensi, yaitu kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), fitur (features), estetika (aesthetics), dan kesan kualitas (perceived quality). Pada usaha kuliner, dimensi tersebut tercermin melalui cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan penyajian, variasi menu, tampilan produk, hingga konsistensi kualitas makanan yang diterima konsumen pada setiap pembelian (Raule et al., 2024; Sundari & Hanafi, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Susanti, Sutrisno, dan Dharmaputra (2024) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Sari (2025) yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang sesuai harapan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian Hutapea dan Ichyaudin (2025) pada industri minuman juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan ketika dikombinasikan dengan promosi dan kualitas pelayanan. Sejalan dengan hasil tersebut, Sitompul dan Gultom (2025) menemukan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap suatu usaha apabila kualitas produk yang diterima konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang mampu dipertahankan oleh perusahaan, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan konsumen sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi strategi untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Uluwiyah (2022) menjelaskan bahwa efektivitas promosi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memilih media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal. Pendapat tersebut diperkuat oleh Raule et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam praktik pemasaran, promosi umumnya diukur melalui beberapa dimensi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung maupun digital (direct and digital marketing). Pada usaha kuliner, dimensi tersebut diwujudkan melalui penyebaran informasi di media sosial, pemberian potongan harga, paket promosi, program loyalitas pelanggan, serta komunikasi yang aktif dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena membantu pelanggan memperoleh

informasi yang jelas mengenai produk sekaligus menciptakan persepsi nilai yang lebih baik. Ningrum, Puri, dan Ratnasari (2023) menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil tersebut didukung oleh Susanti, Sutrisno, dan Dharmaputra (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang dikombinasikan dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terbentuknya citra merek yang positif. Penelitian Hutapea dan Ichyudin (2025) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama apabila didukung oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, Sitompul dan Gultom (2025) menjelaskan bahwa program promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk sehingga memberikan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan. Dengan demikian, promosi yang dirancang secara tepat tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui penyampaian nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang diterima setelah proses konsumsi. Tingkat kepuasan akan meningkat apabila manfaat yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan. Menurut Syah (2021), kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan karena berkaitan dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Raule et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian pemasaran, kepuasan konsumen umumnya diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harapan (expectation conformity), kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa (overall satisfaction), minat melakukan pembelian ulang (repurchase intention), kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (willingness to recommend), serta terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang diharapkan pelanggan sehingga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, terutama customer experience, kualitas produk, dan promosi. Soerjanto, Priyanto, dan Rahayu (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan sehingga berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Gultom et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, Hutapea dan Ichyudin (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian Sari (2025) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang diterima memiliki kualitas yang konsisten serta didukung oleh pelayanan yang baik. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai outcome utama dari keberhasilan perusahaan dalam

mengelola pengalaman pelanggan, menjaga kualitas produk, serta melaksanakan strategi promosi yang tepat sehingga mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab akibat antara Customer Experience, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran. Penelitian dilaksanakan pada periode Maret–April 2026 dengan objek penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Gerai Dapur Cantik Kisaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian selama periode penelitian, dengan jumlah populasi yang bersifat tidak tetap karena bergantung pada jumlah kunjungan konsumen setiap harinya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan tertentu sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan konsumen yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai pengguna produk. Metode ini dipilih karena karakteristik populasi konsumen bersifat dinamis serta tidak tersedia daftar anggota populasi secara pasti, sehingga pendekatan tersebut dianggap sesuai untuk memperoleh data yang representatif dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Customer Experience yang diukur melalui aspek pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku; kualitas produk yang meliputi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta karakteristik produk; promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung; serta kepuasan konsumen yang diukur melalui kesesuaian harapan, tingkat kepuasan setelah pembelian, dan keinginan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021). Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi instrumen melalui nilai Cronbach's Alpha. Data yang telah memenuhi kriteria valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa estimasi model regresi dapat digunakan dalam

menjelaskan pengaruh Customer Experience, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil pengujian normalitas juga diperkuat melalui analisis grafik histogram dan Normal Probability Plot. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi residual yang relatif seimbang antara sisi kiri dan kanan sehingga tidak menunjukkan adanya penyimpangan distribusi data. Sementara itu, pada grafik Normal Probability Plot terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mendekati distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi salah satu persyaratan utama dalam analisis regresi linear.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Variabel Customer Experience memiliki nilai Tolerance sebesar 0,991 dengan VIF sebesar 1,009, kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,988 dengan VIF sebesar 1,012, sedangkan promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,983 dengan VIF sebesar 1,017.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi hubungan korelasi yang tinggi. Dengan demikian, variabel Customer Experience, kualitas produk, dan promosi dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi karena tidak mengalami gejala multikolinearitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mampu menjelaskan aspek yang berbeda dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Variabel Customer Experience memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066, kualitas produk sebesar 0,078, dan promosi sebesar 0,780. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut diperkuat dengan pola penyebaran titik pada grafik Scatterplot yang menunjukkan bahwa titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual relatif stabil pada setiap tingkat prediksi, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,888	0,565
	Customer Experience	0,143	0,090
	Kualitas Produk	0,048	0,080
	Promosi	0,090	0,080

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda pada menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,888 + 0,143X_1 + 0,048X_2 + 0,090X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,888 memiliki arti bahwa apabila variabel Customer Experience, kualitas produk, dan promosi berada pada kondisi tetap atau bernilai nol, maka nilai dasar kepuasan konsumen berada pada angka 2,888. Konstanta dalam model regresi tidak menunjukkan arah hubungan, tetapi menggambarkan nilai awal variabel dependen ketika seluruh variabel independen belum memberikan pengaruh.

Koefisien regresi Customer Experience sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pengalaman konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,143 satuan dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan Gerai Dapur Cantik Kisaran, maka kecenderungan kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Selanjutnya, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,048. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Meskipun memiliki nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, kualitas produk tetap memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,090 yang menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap pengalaman pembelian yang mereka rasakan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,266	0,002
	Customer Experience	4,205	0,000
	Kualitas Produk	1,991	0,009
	Promosi	2,875	0,005

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Customer Experience memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,205. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai t hitung sebesar 1,991. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dengan nilai t hitung sebesar 2,875, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima. Artinya, peningkatan pada aspek pengalaman konsumen, kualitas produk, maupun aktivitas promosi dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	3	10,518	0,000 ^b
	Residual	96		
	Total	99		

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Customer Experience, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 10,518 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran. Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari pengalaman yang diterima konsumen, kualitas produk yang diberikan, serta strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.1 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794 ^a	0,630	0,224	0,581

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 7 diperoleh nilai R Square sebesar 0,630. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Customer Experience, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 63%. Sementara itu, sebesar 37% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, suasana tempat, maupun faktor psikologis konsumen.

Namun demikian, nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,224. Perbedaan antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa kemampuan model setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel menjadi lebih konservatif. Nilai Adjusted R Square tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian masih memiliki ruang pengembangan dengan memasukkan variabel lain yang lebih mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki kontribusi penting, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama melakukan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas produk yang diterima, tetapi juga mencakup keseluruhan proses interaksi mulai dari pelayanan, kenyamanan tempat, kemudahan transaksi, hingga kesan emosional setelah melakukan pembelian.

Dalam konteks bisnis kuliner, pengalaman konsumen menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh pengalaman selama proses konsumsi. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, serta interaksi positif dengan penyedia layanan cenderung memiliki evaluasi yang lebih tinggi terhadap kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola usaha perlu memperhatikan aspek pengalaman secara menyeluruh, bukan hanya berfokus pada produk yang dijual.

Hasil penelitian ini mendukung konsep customer experience yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai dimensi, baik aspek sensorik, emosional, kognitif, maupun perilaku. Pengalaman positif akan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisniarti (2025) yang menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Pramudita dan Sitinjak (2021) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir transaksi, tetapi juga oleh pengalaman yang melekat selama proses konsumsi. Oleh karena itu, Gerai Dapur Cantik Kisaran perlu mempertahankan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui peningkatan pelayanan, penciptaan suasana yang nyaman, serta memberikan pengalaman pembelian yang konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk merupakan aspek utama karena konsumen secara langsung menilai karakteristik produk melalui rasa, tampilan, penyajian, kebersihan, serta konsistensi kualitas.

Produk dengan kualitas yang baik mampu menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan produk dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu indikator utama dalam membangun kepuasan karena konsumen menggunakan kualitas sebagai dasar dalam mengevaluasi keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari dan Paludi (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan manfaat dan pengalaman konsumsi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil tersebut, Gerai Dapur Cantik Kisaran perlu menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengendalian bahan baku, peningkatan standar penyajian, serta inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan informasi dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk sehingga meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Dalam perkembangan pemasaran digital saat ini, promosi memiliki peran strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Informasi mengenai produk, program diskon, konten media sosial, serta komunikasi pemasaran yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat pengalaman pembelian. Apabila informasi yang diberikan melalui promosi sesuai dengan kondisi produk yang diterima konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui promosi mampu membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Saputra dan Ardani (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan hubungan komunikasi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Dengan demikian, Gerai Dapur Cantik Kisaran perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan informatif, terutama melalui media digital. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk, dan Promosi Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Customer Experience, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam industri kuliner tidak terbentuk hanya dari satu aspek, melainkan merupakan kombinasi dari pengalaman pelanggan, kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan dan persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang bersifat

multidimensional, dimana aspek fungsional seperti kualitas produk harus berjalan seimbang dengan aspek emosional berupa pengalaman pelanggan dan aspek komunikasi melalui kegiatan promosi.

Dalam perspektif pemasaran modern, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat utama suatu produk, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan kualitas produk, pengalaman positif pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptono dan Diana (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Supriyanto (2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan aktivitas pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada sektor makanan dan minuman.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi peningkatan kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran perlu dilakukan secara menyeluruh. Perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta membangun komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Gerai Dapur Cantik Kisaran terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang diterima konsumen, kualitas produk yang diberikan, serta strategi promosi yang dilakukan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk sebagai objek pembelian, tetapi juga memperhatikan keseluruhan proses yang menyertai pengalaman konsumsi. Hal ini menegaskan bahwa dalam persaingan usaha kuliner, kemampuan menciptakan pengalaman positif, menjaga kualitas produk secara konsisten, dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa Customer Experience, kualitas produk, dan promosi memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun persepsi positif konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap produk, sementara kualitas produk yang sesuai harapan dan promosi yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen tidak dapat dilakukan hanya melalui satu aspek, melainkan membutuhkan pengelolaan strategi pemasaran yang terpadu agar mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi Gerai Dapur Cantik Kisaran untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan pada aspek pelayanan, kualitas produk, serta aktivitas pemasaran agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, maupun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andih, D. C., Prawira, M. F. A., & Karnawati, H. (2025). Tourists' local food experience: Linking cultural value, knowledge, and product quality to consumption emotion and satisfaction. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(4).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh brand customer experience dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Central Fitness Harapan Indah. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 631-644.
- Hutapea, R. F., & Ichyaudin, Z. (2025). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Outlet Haus! di Depok. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 180-191.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer satisfaction: Service quality or product quality (Case study at fast food restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165-176.
- Lesmana, R., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 107-118.
- Marliana, E., Pertiwi, F., Rizki, D. N., & Syahputro, S. B. (2023). Analisis customer experience terhadap customer satisfaction konsumen Onevape Store. *Sinomika Journal*, 2(4), 793-800.
- Marlinda, M., & Purnamasari, P. (2024). Price, promotion, and product quality: Their influence on customer satisfaction (Case study of Mie Gacoan in Bekasi). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2).
- Ningrum, P., Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer satisfaction from using GoFood application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51-61.
- Pramudita, R., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Putri, A. R., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 721-732.
- Qastalano, R. I., Nugroho, R. A., & Bahanan, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, influencer marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Sego Sambel Merdeka. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*.
- Raule, J. H., Nurhayati, N., Pratiwi, K. A., & Sinaga, R. (2024). *Manajemen pemasaran*. Media Penerbit Indonesia.

- Saputra, I. G. N. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Peran promosi dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 456-475.
- Sari, L. K. (2025). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Medan City. *CESSMUDS*, 140-147.
- Sari, N. P., & Paludi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 155-166.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 7(3), 1913-1924.
- Soerjanto, Priyanto, & Rahayu, N. (2024). *Increase restaurant customer loyalty through service quality with customer satisfaction as a mediating variable*. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 67-77.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press.
- Susanti, K. E., Sutrisno, & Dharmaputra, M. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui brand image sebagai variabel intervening. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(5), 594-607.
- Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (Promotional Mix)*. CV Multi Pustaka Utama.
- Wisniarti, V. (2025). Pengaruh customer experience dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*. 13(1), 1-12.
- Zulkifli, I., & Aribowo, A. (2026). Determinants of Consumer Purchase Behavior in Culinary MSMEs in Jakarta: The Roles of Product Quality, Price, and Promotion. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 6(02), 431-441.