

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*,
PERCEIVED QUALITY, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Kasus Pada Konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Dini Chusnul Febrianti

NPM. 22001081196



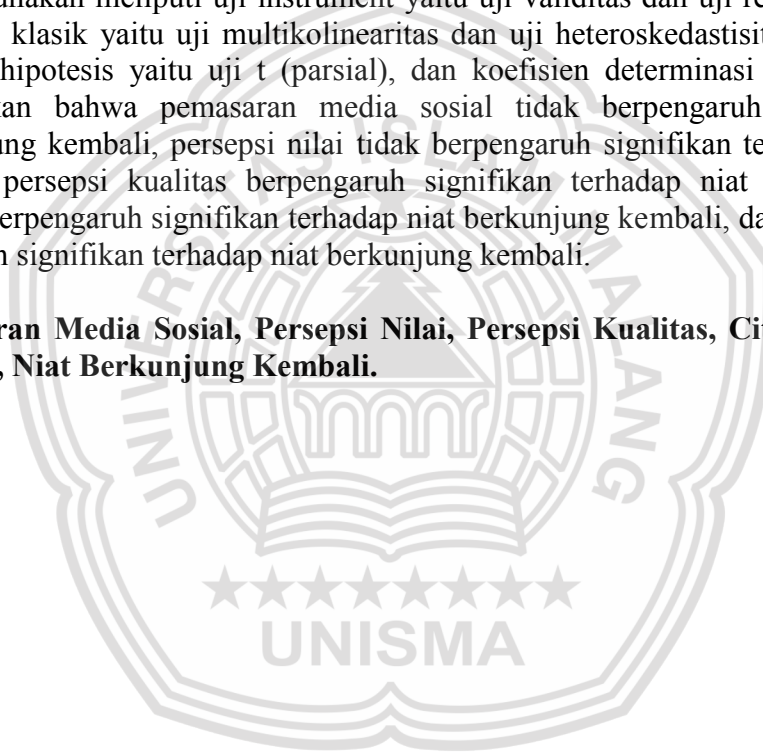
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kedai kopi di Kota Malang telah memicu persaingan yang semakin intens, mendorong pemilik bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, persepsi nilai, persepsi kualitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filosofi positivisme. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang yang pernah berkunjung ke cafe minimal 1x. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus malhotra yaitu sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik dalam metode *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrument yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yaitu uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

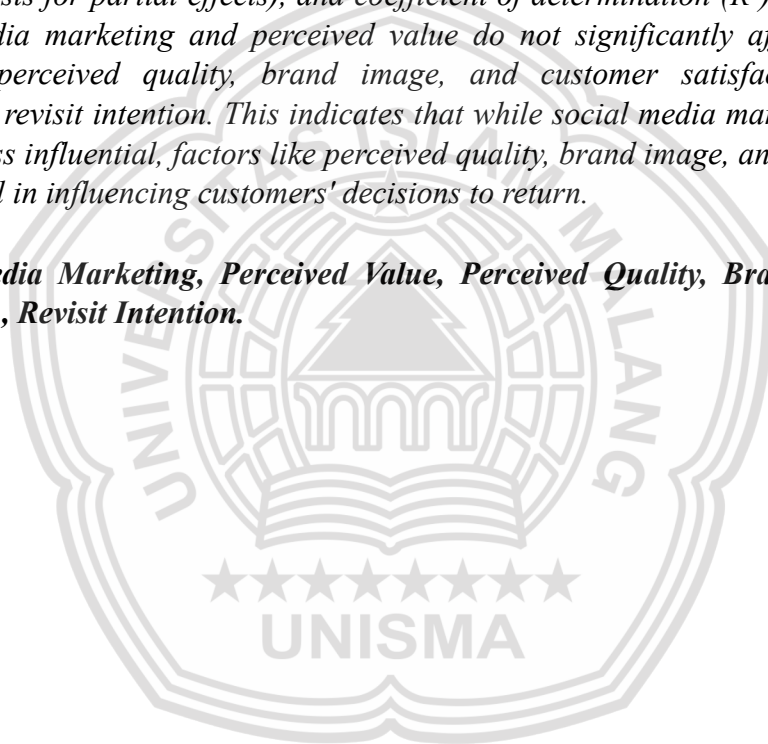
Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali.



ABSTRACT

The expansion of the coffee shop industry in Malang City has intensified competition, compelling business owners to refine their marketing strategies and improve service quality. This study aims to explore the effects of social media marketing, perceived value, perceived quality, brand image, and customer satisfaction on revisit intentions at AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. A quantitative approach rooted in positivist philosophy was employed. The population for this research includes customers who have visited AADK Coffee & Eatery Tlogomas at least once. The sample size of 95 respondents was determined using Malhotra's formula and purposive sampling, a technique within non-probability sampling methods. Data were collected through interviews, questionnaires, and observations. Data analysis involved instrument tests (validity and reliability), normality tests, classical assumption tests (multicollinearity and heteroscedasticity), multiple regression analysis, hypothesis testing (t-tests for partial effects), and coefficient of determination (R^2). The study found that social media marketing and perceived value do not significantly affect revisit intention. However, perceived quality, brand image, and customer satisfaction have significant impacts on revisit intention. This indicates that while social media marketing and perceived value are less influential, factors like perceived quality, brand image, and customer satisfaction are crucial in influencing customers' decisions to return.

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *coffee shop* di Kota Malang menjadikan satu fenomena lain yang berhubungan dengan market/pasar, dimana para pembeli yang juga semakin berkembang dan beragam. Kopi dengan sedemikianrupa sangat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Dilihat dari perspektif yang lebih modern, ngopi adalah bagian dari gaya hidup, budaya baru yang sangat bisa menjadi interaksi dan proses komunikasi dengan lingkungan yang baru dan signifikan terhadap motivasi khalayak untuk nongkrong sambil ngopi. Ngopi merupakan refleksi salah satu kebutuhan utamanya, di mana selalu ada hal positif yang didapat misalnya informasi, jaringan baru, dan juga suasana kekeluargaan. Kedai kopi bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi berkualitas, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul membahas sesuatu, mengerjakan tugas karena dengan menikmati kopi dan suasana yang nyaman serta tenang dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus pada penciptaan inovasi (Wacono dkk. 2021).

Berkembangnya *coffee shop* tidak terlepas dari kondisi Kota Malang yang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan mengenai jumlah mahasiswa di Kota Malang yaitu mencapai 250.000 menjadikan Malang sebagai kota yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak kedua setelah kota Surabaya di Jawa Timur. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat menjadi 330.000 dengan angka yang sebanyak

itu maka wajar jika Kota Malang disebut sebagai kota pelajar (bps.go.id 2023). Jadi, bukanlah hal baru jika puluhan *coffee shop* berjejer di sekitar kampus karena salah satu target pasar *coffee shop* tersebut adalah pelajar yang datang dari berbagai daerah, kota maupun negara. Hal ini juga didukung oleh data dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang dalam jumlah pengusaha makanan dan minuman mengalami peningkatan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Industri Makanan dan Minuman Kecamatan di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman di Kota Malang		
	2021	2022	2023
Kedungkandang	704	965	1.167
Sukun	614	813	1.035
Klojen	479	660	890
Blimbing	888	1.118	1.366
Lowokwaru	435	677	907
KOTA MALANG	3.120	4.233	5.365

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan Kota Malang Tahun 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang mengenai jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang dalam satuan unit, dapat diamati bahwa industri makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*, selalu mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan ini mencerminkan tren positif dalam industri ini di Kota Malang. Kecamatan Lowokwaru mencatatkan peningkatan jumlah industri yang paling signifikan, di mana jumlah unit usaha di kecamatan ini lebih dari dua kali lipat dalam periode tersebut. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat baik untuk membuka usaha di sektor ini, khususnya di Kecamatan Lowokwaru. Pertumbuhan yang pesat dapat dikaitkan dengan preferensi masyarakat terhadap konsep *coffee shop* dan dukungan dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan tren ini, para pelaku usaha memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pasar yang berkembang, terutama dengan strategi pemasaran yang dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dengan meningkatnya jumlah *coffee shop*, para pelaku usaha di industri ini perlu bijaksana dalam menyiasati preferensi masyarakat yang semakin selektif. Inovasi menjadi kunci keberhasilan, di mana banyak *coffee shop* di Malang berlomba-lomba menciptakan keunikan, baik dalam layanan, produk, maupun atmosfer yang mereka tawarkan. Desain interior yang kreatif dan estetik, metode penyeduhan kopi yang eksklusif, serta menu kopi dengan kombinasi rasa yang tidak biasa menjadi daya tarik utama yang membedakan satu *coffee shop* dari yang lain (Sari & Halim 2022). Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga membantu memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Salah satu contoh *coffee shop* yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah AADK Coffee & Eatery, yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No.27, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. AADK Coffee & Eatery menjadi destinasi populer di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum berkat suasana yang nyaman, desain interior yang instagramable, serta berbagai pilihan kopi dan makanan yang menarik. Keberhasilan AADK Coffee & Eatery dalam menarik perhatian konsumen mencerminkan pentingnya memahami pasar dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut di sektor ini, peluang bagi para pelaku usaha di Malang untuk mengembangkan bisnis *coffee shop* masih sangat terbuka lebar, asalkan mereka mampu terus berinovasi dan memenuhi ekspektasi pasar yang dinamis.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat di Kota Malang sekarang mengakibatkan perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan tersebut dengan strategi yang lebih efektif dan inovatif. Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, *coffee shop* perlu mengoptimalkan berbagai aspek bisnis mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat

dilakukan oleh pengusaha *coffee shop* adalah membangun *brand image* yang kuat, karena konsumen percaya bahwa sebuah *coffee shop* yang baik mampu memberikan citra merek yang positif (Sekarsari, 2018). Membangun citra merek dapat dicapai dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial. Selain itu, *digital marketing* telah banyak digunakan oleh para pengusaha karena perkembangan teknologi yang memungkinkan peningkatan perhatian pelanggan secara lebih efektif dan menstimulasi hubungan positif antara pelanggan dan brand (Fahmi et al., 2020).

Menurut Sekarsari (2018), konsumen yang puas dengan sebuah *coffee shop* akan cenderung berkunjung kembali ke tempat tersebut. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari persepsi yang positif terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Slack et al. (2020), ditemukan bahwa *perceived quality* dari sebuah *coffee shop* memiliki kaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan niat konsumen untuk kembali. Dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, *coffee shop* dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Ryu et al., 2012). Selain itu, *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen juga merupakan faktor penting. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan mengenai manfaat dari produk atau jasa, berdasarkan pada apa yang mereka terima dan rasakan. *Perceived value* ini memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap Niat Berkunjung Kembali” (Studi Kasus Pada Konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap niat berkunjung kembali pada AADK Coffee & Eatery.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan berkontribusi baru untuk pemasaran dengan memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap niat berkunjung kembali ke AADK Coffee & Eatery.s

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen dengan menyediakan pemahaman konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen AADK Coffee & Eatery tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja bisnis mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Bagi konsumen dapat diuntungkan dari peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh AADK Coffee & Eatery sebagai hasil dari penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Indikator *social media marketing* mencakup penggunaan caption dalam konten, konten yang menarik, serta frekuensi postingan atau traffic. Meskipun caption yang jelas dapat menggambarkan isi konten dan konten yang menarik dapat menarik perhatian audiens, penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak cukup kuat untuk mendorong niat berkunjung kembali. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas layanan atau kepuasan pelanggan, yang lebih menentukan keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali ke AADK Coffee & Eatery Tlogomas.
2. Variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Indikator *perceived value* mencakup *emosional value*, *social value*, *quality/performance*, dan *price/value of money*. Meskipun *emosional value* dapat memberikan pengalaman positif secara emosional, *social value* dapat meningkatkan citra diri sosial pelanggan, dan kualitas serta harga yang sesuai dapat menambah nilai tambah, penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* ini bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal ini mungkin

disebabkan karena pelanggan lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan citra merek AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

3. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Indikator *perceived quality* mencakup *high quality*, *superior product*, dan *very good quality*. Pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas tinggi dan unggul dibandingkan pesaingnya sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk kembali ke cafe tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi akan kualitas yang tinggi ini berdampak signifikan terhadap niat untuk kembali ke cafe, menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai produk atau layanan sebagai berkualitas tinggi cenderung untuk kembali mengunjungi AADK Coffee & Eatery Tlogomas.
4. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Indikator *brand image* mencakup keunggulan produk merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Produk yang unggul di pasaran dan memiliki asosiasi merek yang kuat serta unik membantu membangun popularitas dan hubungan yang erat dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali ke AADK Coffee & Eatery Tlogomas karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki kualitas dan karakteristik yang istimewa.
5. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Indikator kepuasan pelanggan meliputi *experience*, *expectation*, dan *overall satisfaction*. Tingkat kepuasan pelanggan selama berinteraksi dengan cafe, kesesuaian produk atau layanan dengan harapan mereka, dan kepuasan secara menyeluruh terhadap layanan atau produk yang disediakan, semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat untuk kembali ke cafe tersebut. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi ini secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk kembali, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung setia pada AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki akses yang terbatas ke data internal seperti laporan keuangan dan data penjualan cafe.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang
 - Pada pernyataan 6 *perceived quality* mengenai “Produk-produk AADK selalu mencerminkan standar kualitas yang baik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju. Pada pernyataan 4 *brand image* mengenai “Merek AADK memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan konsumen” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju. Pada pernyataan 6 *customer satisfaction* mengenai “Saya merasa puas dengan produk yang diberikan AADK” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju. Oleh karena itu, AADK harus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*, karena ketiga variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

- Pada pernyataan 1 *social media marketing* mengenai "Saya merasa caption dalam konten instagram AADK membantu untuk memahami produk/layanan yang ditawarkan" mendapat respon terendah yaitu netral. Pada pernyataan 1 *perceived value* mengenai "Saya merasa senang dan nyaman saat mengunjungi AADK" mendapat respon terendah yaitu netral. Oleh karena itu, AADK harus memperbaiki strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam membuat konten yang lebih informatif dan menarik, serta meningkatkan pengalaman konsumen di tempat untuk memastikan mereka merasa senang dan nyaman selama kunjungan mereka. Selain itu, AADK saat ini hanya memiliki satu akun instagram pusat yang dikelola dari Surabaya dan melayani beberapa cabang (3 di Surabaya dan 2 di Malang), disarankan agar AADK membuat akun instagram terpisah untuk masing-masing cabang. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan relevan dengan cabang yang mereka kunjungi, seperti informasi tentang acara, promo, dan menu khusus di AADK Tlogomas Malang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, seperti *customer engagement* atau *experience quality*.
- Menambah dan memperluas populasi serta sampel penelitian agar hasilnya dapat diterapkan secara lebih luas dan lebih relevan dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). *Understanding The Intention To Revisit A Destination By Expanding The Theory Of Planned Behaviour (TPB)*. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 25(2), 282– 311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Agustin, D. W. (2022). *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Price, Facility Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Hotel Kota Batam*. Repository.Uib.Ac.Id.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang . 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ananda, M.R., & Amirudin. (2023). *Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali (Studi Pada Pelanggan Cafe Pos Kupa Medan)*, 255–268.
- Anggraeni, N. L. P. P., Javendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Savaya Day Club Bali*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 02(1), 283–295.
- Aruan, T., & Engelica, E., (2022). *Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian Di Kota Batam*. 5(2), 2008–2024.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/V6i1.229>
- bps.go.id. 2023. Data Badan Statistik.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Demers, J. (2014). *The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*. Forbes. Com, 11.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V11i1.1722>
- Faruk Anil Konuk. (2018). *Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers, Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food*. *Journal Of Retailing And Consumer Services The Role Of Store Image*. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2018.04.011>.
- Firmansyah, Anang M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Ed. 10 (ST-107X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi Prasetyo, A., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Jurnal Magisma*, X(2).
- Hafiluddin, U., Andhika, K.D., & Anita, M. (2020). *Customer Satisfaction, Revisit Intention And Promoting Ferry Transportation*. *Journal Of Business And Management Review*, 1 (3), 186-207.
- Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai Dan Kualitas Serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Mall Di Kota Batam. 6(1), 137–150.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). *The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty*. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. 6(2).
- Indrawan, Rully Dan R. Poppy Yaniawati. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Bandung: PT Redika Aditama.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail *Service Quality* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui *Perceived Quality* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17-26.
- Kaveh, A., Nazari, M., Van Der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2020). *Customer Engagement In Sales Promotion*. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2019). *How Logistics Service Quality And Product Quality Matter In The Retailer–Customer Relationship Of Food Drive-Throughs*. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535–555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Khong, R., & Tandiwan, J., (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. 45–58.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2021). *Factors Affecting International Event Visitors' Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attachment Avoidance*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1027–1042.
- Kristiani, P., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan

Variabel Intervening *Perceived Service Quality* Dan *Brand Image* Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya. *Peta Business & Mangement*, 3(1), 67–84.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity*.

Lady., & Jusvenny (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* , *Perceived Value* , *Perceived Quality* , *Brand Image* , Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavior Intention* Pada Fastfood Restaurant Di Kota Batam Keywords : 1(1), 286–296.

Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia*. *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 – 256.

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image , *Electronic Word Of Mouth (E- Wom)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi. 3(1), 73–91.

Muharmi, H., & Sari, K. (2019). Pengaruh *Service Quality* , *Food Quality* , Dan *Perceived Value* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Behavioral Intentions*. 5(2), 193–203.

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P16>

Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan (*The Effect Of Social Media Marketing On The Visit Intention In Bandung Mediated By Perceived Value*). 2(3), 195–212.

Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention*. 1–13.

Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouszhd, S. (2020). *Investigating The Effect Of Perceived Quality Of Self-Service Banking On Customer Satisfaction*. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>

Primananda, P. G. B. N., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). *Trust As A Mediating Effect Of Social Media Marketing, Experience, Destination Image On Revisit Intention In The COVID-19 Era*. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 517-526. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.002>

Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K., (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang. 289–294.

Rudi Yanto Batara Silalahi. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *JURSIMA*, 7(1).

- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sanjaya, C. (2023). *Pemodelan Kepuasan Konsumen Dan Niat Berkunjung Kembali Terhadap Restoran Cocorico Modeling Customer Satisfaction And Revisit Intention Towards Cocorico Restaurant*. 23(November), 15–32.
- Saputra Ben Roby, Alvi Purwanti Alwie. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Agrindo Riau Kepri Cabang Siak, TEPAK*, Vol.7.No.2 Mei 2016. Hal 285- 293
- Sari, Revita, dan Chandra Halim. (2022). *Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1(3):231–48. doi: 10.55927/ministal.v1i3.1139.
- Sekarsari, L. A. (2018). *Hubungan Antara Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Behavioral Intention*. *Kinerja*, 15(2), 108. <https://doi.org/10.29264/Jkin.V15i2.3743>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry*. *Journal Of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). *Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions*. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud U, & Wibowo A. (2016). *Predicting Customers' Intention To Revisit A Vintage-Concept Restaurant*. *Journal Of Consumer Sciences*, 1(2). <https://doi.org/10.29244/Jcs.1.2.56-69>
- Ting, H. (2018). *Perceived Quality And Intention To Revisit Coffee Concept Shops In Malaysia : Amixed-Methods Approach Abstract*. *European Journal Of Marketing*, 24(5), 41–49. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Wacono, Topri Dwi, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani. (2021). *Pengaruh E-WOM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja*. *Jurnal Bingkai Ekonomi* 6(1):45–47.

- Yadav, M., & Rahman Z. (2017). *Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry*. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity*. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431–446. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>

