

Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare Scarlett*

Juliana Tarigan¹, Audita Nuvriasari²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
e-mail: 190510063@studen.mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek, pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk *Skincare Scarlett*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sebanyak 111 responden. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa loyalitas merek, pengalaman pelanggan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Studi ini menjelaskan bahwa semakin kuat loyalitas konsumen terhadap produk *Skincare Scarlett*, semakin baik pengalaman dalam menggunakan produk *Skincare Scarlett*, dan semakin baik persepsi harga produk *Skincare Scarlett* maka akan mendorong peningkatan minat beli ulang. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang yaitu persepsi harga.

Kata kunci: *Loyalitas Merek, Pengalaman Pelanggan, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand loyalty, customer experience and price perceptions on the intention to repurchase Scarlett Skincare products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 111 respondents. The results of hypothesis testing prove that brand loyalty, customer experience and price perception partially have a positive and significant effect on repurchase intention. This study explains that the stronger consumer loyalty to Scarlett Skincare products, the better the experience of using Scarlett Skincare products, and the better the price perception of Scarlett Skincare products, will encourage an increase in repurchase interest. The most dominant variable influencing repurchase intention is price perception

Keywords: *Brand Loyalty, Customer Experience, Price Perception, Repeat Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dewasa ini semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama kaum wanita yang lebih memperhatikan penampilan. Berdasarkan data BPS dijelaskan bahwa jumlah perusahaan kecantikan di Indonesia tumbuh mencapai 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan di bulan Juli 2022. Industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78% pada triwulan II-2022 (<https://www.cnbcindonesia.com>). Salah satu produk yang dihasilkan dari industri kecantikan adalah *Skincare*. Di Indonesia setidaknya terdapat 10 brand *skincare* terlaris yang ditunjukkan pada data berikut.



Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris 2022
Sumber : <http://compas.co.id> Beauty Insight

Tingginya minat konsumen terhadap produk *Skincare* tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan pada industri kosmetik. Hal ini mendorong para pelaku bisnis kosmetik untuk memformuliskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Salah satunya melalui program pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan harapan akan tercipta loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui minat beli ulang terhadap produk *Skincare*.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi setelah menerima reaksi yang menyenangkan terhadap perilaku sebelumnya. Niat pembelian kembali yang kuat didorong oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2015). Berdasarkan pada hasil studi literatur dijelaskan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek (Ahmed dan Moosavi, (2013) dalam Santoso dan Cahyadi (2014). pengalaman pelanggan (Kotler dan Keller, 2012) dan persepsi harga (Winahyu dan Soesanto, 2017).

Loyalitas merek mencerminkan komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk atau layanan yang diinginkan di masa lalu

secara konsisten (Rahayu dan Harsono, 2017). Loyalitas merek terbukti secara signifikan mampu meningkatkan minat beli ulang, dimana semakin kuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk maka akan mendorong tingginya minat beli ulang terhadap produk tersebut (Fanetta dan Keni, 2019; Riani, 2022; Pangarso, 2020; Suarsa, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan pengakuan kognitif atau persepsi yang membangkitkan minat beli konsumen (Chen dan Lin, 2014). Pengalaman pelanggan menunjukkan ikatan emosional dan rasional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk ataupun layanan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi produk atau jasa maka akan membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. (Phoung dan Trang, 2018; Safitri, 2017; Ariasa dkk, 2015; Annisa dkk. 2019).

Minat beli ulang dapat dipengaruhi pula oleh persepsi harga. Persepsi harga menunjukkan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Zeithaml et al., 2013). Kebijakan harga yang dipersepsikan baik atau telah sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang. Sebaliknya jika harga dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menurunkan minat beli ulang (Resti dan Soesanto, 2016; Ramadhani dan Widyasari, 2022; Salim dkk., 2020). Penelitian mengenai minat beli ulang ini dilakukan pada pelanggan pengguna produk *Skincare Scarlett* dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek, pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

METODE

Jenis penelitian berdasarkan metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini dikategorikan dalam penelitian Eksplanatori, yaitu metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Selain itu, dapat digunakan untuk membuat keputusan yang berdasarkan fakta dan bukti yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yang bersumber dari distribusi kuesioner kepada pengguna *Skincare Scarlett*.
2. Data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder bersumber dari jurnal penelitian dan pustaka lainnya yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey yaitu cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis (Anwar, 2011). Alat pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang didistribusikan kepada responden penelitian. Skala pengukuran item pertanyaan pada kuesioner

menggunakan skala likert berjenjang 5 dengan kategori sangat tidak setuju (Skor 1) sampai dengan sangat setuju (Skor 5).

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan mendeskripsikan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Alat statistik yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan *mean arithmetic*. Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diinferensialkan untuk populasi dimana sampel diambil. Alat statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sebelum dilakukan pengujian menggunakan regresi linear berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji suatu instrumen dikatakan valid atau sebaliknya, sehingga mampu mengukur data variabel yang di teliti secara tepat. Pengujian menggunakan *Pearson Product Moment Correlation Coeficient* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Loyalitas Merek	X1.1	0,717	0.186	0.000	Valid
	X1.2	0,708	0.186	0.000	Valid
	X1.3	0,633	0.186	0.000	Valid
	X1.4	0,761	0.186	0.000	Valid
	X1.5	0,780	0.186	0.000	Valid
Pengalaman Pelanggan	X2.1	0,842	0.186	0.000	Valid
	X2.2	0,871	0.186	0.000	Valid
	X2.3	0,883	0.186	0.000	Valid
	X2.4	0,839	0.186	0.000	Valid
Presepsi Harga	X3.1	0,786	0.186	0.000	Valid
	X3.2	0,737	0.186	0.000	Valid
	X3.3	0,837	0.186	0.000	Valid
	X3.4	0,832	0.186	0.000	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,723	0.186	0.000	Valid
	Y1.2	0,695	0.186	0.000	Valid
	Y1.3	0,701	0.186	0.000	Valid
	Y1.4	0,849	0.186	0.000	Valid
	Y1.5	0,780	0.186	0.000	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa kuisoner yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu menunjukkan konsisten atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha (α)* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Penelitian	Keterangan
Loyalitas merek	0,764	5	0,6	Reliabil
Pengalaman pelanggan	0,881	4	0,6	Reliabil
Presepsi harga	0,807	4	0,6	Reliabil
Minat beli ulang	0,793	5	0,6	Reliabil

(Sumber: Data Primer Diolah)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji asumsi yang mendasar dalam analisis regresi linear yang berbasis *Ordinary Leas Square* (OLS). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa: data berdistribusi normal, data tidak terdapat multikolineritas dan data tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel loyalitas merek (X1) persepsi harga (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) dengan variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS *Statistics* 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		b	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,502	0,996		1,832	0,149
	Total_X1	0,105	0,053	0,311	4,562	0,000
	Total_X2	0,132	0,060	0,240	3,702	0,000
	Total_X3	0,310	0,056	0,392	6,032	0,000

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan bahwa variabel loyalitas merek, pengalaman pelanggan dan persepsi harga memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 3 dapat ditunjukkan hasil uji hipotesis dengan uji t yang menyatakan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis 1: nilai t hitung sebesar $4,562 > t$ tabel sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Skincare Scarlett*.
2. Pengujian Hipotesis 2: nilai t hitung sebesar $3,702 > t$ tabel sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Skincare Scarlett*.
3. Pengujian Hipotesis 3: nilai t hitung sebesar $6,032 > t$ tabel sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Skincare Scarlett*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 ^a	,607	,596	1,80408	1,906

(Sumber: Data Primer Diolah)

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* adalah 0,596, yang artinya kontribusi loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan persepsi harga mampu menjelaskan perubahan minat beli ulang sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesa dibuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Skincare Scarlett*. Pengujian tersebut membuktikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi maka akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Sebaliknya jika tingkat loyalitas merek rendah maka menyebabkan turunnya minat beli ulang konsumen pada produk *Skincare Scarlett*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas merek yang cukup tinggi, yang ditunjukkan melalui kesadaran merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, kesediaan merekomendasikan merek, dan merek sebagai pilihan utama.

Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen merasa loyal terhadap suatu merek, cenderung memilih merek tersebut kembali dalam pembelian berikutnya. Pentingnya loyalitas merek dapat mengurangi resiko bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian Fatimah (2014), Riani (2022), Pangarso

(2020), dan Suarsa (2020). yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesa dibuktikan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Skinicare Scarlett*. Pengujian tersebut membuktikan bahwa konsumen mempunyai pengalaman yang baik maka akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pengalaman yang baik maka menyebabkan turunnya minat beli ulang konsumen pada produk *Skinicare Scarlett*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengalaman pelanggan yang cukup baik yang ditunjukkan melalui pengalaman merasakan kelebihan produk, reputasi produk yang bagus, produk memberi pengalaman yang baik, produk sesuai dengan gaya hidup pelanggan.

Dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*), konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tkonsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya (Hasan, 2013). Dari hasil penelitian ini produk *Skinicare Scarlett* memberikan hasil yang cukup baik dari segi perasaan konsumen di ketahui kehadirannya dan di kenali oleh penyedia produk, perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu, perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian Annisa (2015) dan Ariasa, dkk (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesa dibuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Skinicare Scarlett*. Pengujian tersebut membuktikan semakin sesuai kebijakan harga yang diterapkan pada produk *Skinicare Scarlett* maka akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Sebaliknya jika tingkat persepsi harga rendah maka menyebabkan turunnya minat beli ulang konsumen pada produk *Skinicare Scarlett*. Persepsi harga berpengaruh signifikan diukur 4 indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu seperti tinggi, rendah, wajar sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan minat beli ulang konsumen. Harga yang diberikan oleh produk *Skinicare Scarlett* pun cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan karna konsumen bisa membandingkan besarnya pengorbanan (uang) dengan apa yang di dapkan dari produk produk *Skinicare Scarlett*. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian Resti dan Soesanto (2016), Ramadhani dan Widayarsi (2022) dan Salim dkk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Amelina, 2020). Minat beli ulang dapat dipahami sebagai taraf dimana konsumen memiliki niat buat membeli kembali produk yang pernah dibelinya. Minat beli ulang berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Thamrin dan Tantri, 2012). Minat beli ulang menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas dasar pengalaman dari pembelian sebelumnya dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. (Koentjoro dan Aprilia, 2014).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap konsumen mengenai preferensi merek dan produk (Verdilla dan Albari, 2018). Loyalitas merek mampu memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing. Pentingnya loyalitas merek dapat mengurangi resiko bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung merasa nyaman dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut (Hasanah, 2010).

Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) dalam Hendarsono (2013) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu. menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dalam diri pelanggan. Menurut Suyanto (2007) dalam halimatun (2018) pengalaman pelanggan adalah sebuah tanggapan dari pelanggan secara internal maupun subyektif kepada yang setiap saat berhubungan dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Safitri (2017) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur melalui indikator: *Feel, Sense, Think, Act, dan Relate*.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih suatu produk

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Skincare Scarlett*. Semakin kuat loyalitas konsumen terhadap merek *Skincare Scarlett* maka akan meningkatkan minat beli ulang, demikian pula sebaliknya. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk

Skincare Scarlett. Semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan merek *Skincare Scarlett* maka akan meningkatkan minat beli ulang, demikian pula sebaliknya. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Skincare Scarlett*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga *Skincare Scarlett* maka akan meningkatkan minat beli ulang, demikian pula sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). Factor Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y. *International Marketing Master Tesis The Marladelen University*.
- Annisa,A.N, Suwandari,L &, & Adi,P.H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Go-Jek di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage*.
- anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat. Cetakan Kedelapan.
- Ariasa,M., Rachma,N., &, & Priyono,A.A. (2014). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen . *e-Jurnal Riset Manajemen*, 113-131.
- Chen, S.-C, & Lin. (n.d.). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship . *Technological Forecasting and Social Change 2014*.
- Halimatun. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Pengalaman Pelanggan citra Merek Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi*.
- Handarsono, Gersom, & dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Ecperiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1-8.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, & Keller . (n.d.). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 66-75.
- Peter, & J Paul dan Olson, J.C . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Jakarta Salemba Empat.
- Phuong,N.N.D &, & Trang, T.T.D. (2018). The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satifaction as Mediating Role. *Marketing and Branding Research*, 78-91.
- Rahayu, S., & Harsono,M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, 9-22.
- Ramadhani, D., &, & Widyasari,S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO. *Juenal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1651-1667.

- Rangkuti, & Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resti,D., &, & Soesanto,H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Journal Of Manajemen* , 1-12.
- Riani, Oppy, Gatot Wijayanto, & Rosyettii. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline. *Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 104-116.
- Safitri, & Koko. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 3.1.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 113-131.
- Salim, KennyFebrina, Catherine &, & Andreani. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Keputusan.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat. Cetakan Kedelapan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin,A., & & Tantri,F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Winahyu, D.J &, & Soesanto,H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah). *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Zeithaml, V., & Gremler, D.D. (2013). *Service Marketing . Integrating Customer Focus Across the Firm*.Mc.Graw-Hill.