**JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI**
**Volume 1 No. 4, 2026**
**DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.288**

# Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen *Point Coffee* Bekasi Selatan

**Santi Nurjanah [1*], Aprilia Puspasari [2]**

Universitas Bina Sarana Informatika [1,2]
Jl. KH. Ahmad No. 8, Cibuntu, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530
*Email* Korespondensi: nurjannahsanti23@gmail.com

**ABSTRAK**
Persaingan industri coffee shop yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman positif serta menawarkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. *Experiential marketing* dan persepsi harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Point Coffee* Bekasi Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Point Coffee* Bekasi Selatan dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara simultan, *experiential marketing* dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,63 menunjukkan bahwa 63,3% variasi keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh *experiential marketing* dan persepsi harga, sedangkan 36,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
**Kata Kunci: *Experiential Marketing*; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian Ulang**

***ABSTRACT***
*Increasingly intense competition in the coffee shop industry compels business operators to implement marketing strategies that deliver positive experiences and offer prices aligned with consumer expectations. Experiential marketing and price perception are factors that can influence consumer decisions regarding repeat purchases. This study aims to examine and analyze the impact of experiential marketing and price perception on the repeat purchase decisions of Point Coffee Bekasi Selatan consumers, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consists of Point Coffee Bekasi Selatan consumers, with the total size unknown. The sampling technique utilized Hair's formula, resulting in a sample size of 195 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using data validity tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with the aid of SPSS. The results indicate that experiential marketing and price perception each have a positive and significant partial effect on repeat purchase decisions. Simultaneously, experiential marketing and price perception also exert a positive and significant influence on repeat purchase decisions. An Adjusted R-Square value of 0.63 indicates that 63.3% of the variation in repeat purchase decisions is explained by experiential marketing and price perception, while 36.7% is influenced by factors outside the scope of this study.*
***Keywords: Experiential Marketing; Price Perception; Repurchase Decision***

## 1. PENDAHULUAN
Dalam kurun waktu terakhir, berkembangnya produksi kopi mengalami kenaikan yang relatif signifikan secara global. International Coffee Organization (ICO, 2026) mengutip StoneX yang memperkirakan produksi kopi global tahun 2026 mencapai 182,5 juta kantong, meningkat sebesar 9,6% di banding tahun sebelumnya. Peningkatan konsumsi kopi di sebabkan oleh berubahnya gaya hidup masyarakat modern, terutama pada kalangan generasi milenial dan generasi Z. Hal tersebut ditandai dengan bertambahnya konsumsi kopi serta banyaknya bermunculan *coffee shop* di berbagai negara. Di samping itu, perubahan perilaku konsumen global memperlihatkan jika konsumen sekarang bukan hanya fokus ke produk, namun juga ke pengalaman saat mengonsumsi produk itu sendiri.

Received 12-10-2026; Revised 15-10-2026; Accepted 15-10-2026; Available Online 20-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0

Pengembangan bisnis kopi di Indonesia juga menunjukkan tren yang layak diperhatikan. Bertambahnya jumlah *coffee shop* di berbagai daerah, baik skala kecil hingga besar, menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan konsumsi kopi. Berdasarkan database global *Point of Interest* (POI) per November 2025, Indonesia memiliki 461.991 bisnis kopi baik kafe modern ataupun kedai kopi tradisional yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan perkembangan bisnis kopi di Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat di industri kopi membuat para pemasar perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih kreatif seperti pendekatan *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah praktik memahami dan memenuhi keinginan serta hasrat konsumen secara menguntungkan, mengontribusi pembeli melalui upaya berkomunikasi kedua arah, mengkomunikasikan karakter merek, dan memberikan nilai kepada target audiens atau pelanggan (Muhammad Rizky et al., 2023).

Tujuan dari *experiential marketing* yaitu menciptakan pengalaman konsumen melalui elemen emosional, sensorik, kognitif dan sosial. *Experiential marketing* juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama demi meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Menurut studi (Eka Putra et al., 2021) pengalaman yang berkesan dapat mendorong reaksi konsumen yang positif, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, menurut (Ellitan et al., 2022) meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *experiential marketing* adalah kunci untuk mendorong pembelian ulang. Tingkat loyalitas konsumen akan meningkat dan bertambah selama konsumen memiliki kesan positif terhadap pengalaman yang diterima. Pada konteksnya mengungkap, penerimaan sebuah pengalaman termasuk elemen krusial untuk mempertahankan loyalitas pembeli.

Menurut penelitian (Liando & Keni, 2025) mengungkap, pengalaman seorang pelanggan dampaknya positif atas pembelian ulang di kedai kopi Jakarta. Hal ini menekankan jika kualitas pengalaman yang dialami pembeli menjadi komponen fundamental guna mempengaruhi keputusan pembelian ulang. (Laila Elfiridawaty Situmorang & Rangga Restu Prayogo, 2025) menambahkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di *coffee shop*.

Pengalaman yang memuaskan dan berkesan akan memberikan ikatan emosional konsumen terkait barang ataupun merek, jadi menggerakkan mereka agar membeli kembali (Noer et al., 2022). Dengan demikian, pengalaman konsumen menjadi salah satu komponen penting dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang ada.

Selain *experiential marketing*, hal lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam terjadinya pembelian ulang ialah persepsi harga, maksudnya sebuah evaluasi subjektif para pembeli menyangkut penawaran harga terhadap keuntungannya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan harga antar produk, kesesuaian harga terhadap mutu juga manfaat yang didapatkan. Persepsi harganya yang bersifat positif mampu meningkatkan nilai suatu produk dan dapat menambah kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut (Prasetyo & Wibowo, 2023) persepsi harga adalah asumsi mengenai informasi dari harga di mana terlihat berarti untuk pembeli, jadi apabila asumsi ini terbalas, rasa puas pelanggan akan melonjak.

Meskipun persepsi harga tidak selalu menjadi faktor penentu, tetapi memiliki peran penting dalam membuat keputusan konsumen. Jika konsumen sudah memiliki keyakinan atas harga dan kualitas serta pengalaman yang diberikan sebuah barang, membuat mereka cenderung loyalitas atas barang terkait. Sebaliknya, jika mereka merasa harga yang di keluarkan untuk produk tidak sebanding dengan yang diterima, maka konsumen akan mudah beralih pada barang lainnya. Jadi, perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian ulang juga merupakan tolak ukur penting dalam menilai loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan juga kepercayaan konsumen terkait sebuah barang maupun pelayanan yang diterima sebelumnya mampu terlihat dari keinginan untuk membeli ulang. Konsumen akan membeli secara berulang dengan rutin jika konsumen menerima pengalaman yang positif. Dalam penelitian (Mei Wulandari et al., 2025) mengungkapkan bahwa untuk menaikkan keinginan pembelian ulang konsumen, bisnis *coffee shop* harus melakukan pergeseran strategi dari yang awalnya ada di produk menjadi strategi yang mengarah pada pengalaman konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga dan *experiential marketing* merupakan unsur penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli kembali.

Berkenaan oleh industri *coffee shop*, *Point Coffee* hadir sebagai salah satu merek yang berada di bawah jaringan ritel modern Indomaret dengan keutamaan pada aspek ketersediaan, harga yang terjangkau dan kemudahan proses pembelian melalui konsep *grab-to-go*. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsep ini memiliki tantangan tersendiri dalam menciptakan *experiential marketing*. Berbeda dengan *coffee shop* lain yang menyediakan ruang komunal yang luas untuk bersosialisasi dengan waktu lama, *Point Coffee* hanya menyediakan area duduk terbatas sehingga menyebabkan keterbatasan interaksi dengan konsumen. Keterbatasan ini menuntut *Point Coffee* untuk mampu memaksimalkan pelayanan dalam waktu yang singkat agar dapat berkesan di benak konsumen.

Selain aspek pengalaman, fenomena fluktuasi loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh dinamika persaingan harga yang ekstrem. *Point Coffee* sering kali mengandalkan strategi promosi potongan harga masif pada hari-hari tertentu

untuk menarik minat konsumen. Hal ini menimbukan masalah ketika promo tersebut tidak berlangsung, konsumen dihadapkan pada harga normal yang harus bersaing ketat dengan *coffee shop* sejenis. Dengan banyaknya alternatif merek kopi lain, ketidakstabilan persepsi harga rentan memicu perilaku berpindah merek. Menyambung hal itu, krusial dalam mengerti seberapa jauhnya *experiential marketing* yang terbatas dan sensitivitas persepsi sebuah harga dalam memberi dampak keputusan membeli berulang.

Bekasi Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki aktivitas ekonomi yang kuat dengan banyaknya gerai ritel modern. Di daerah dengan kawasan komersial dan pemukiman yang padat, gerai *Point Coffee* bertumbuh pesat dan letaknya sering kali berdekatan dengan kompetitor lain seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan banyak kedai kopi lokal lainnya. Fenomena banyaknya kompetitor ini membuat konsumen di Bekasi Selatan memiliki daya tawar yang tinggi. Dengan karakteristik masyarakat dengan mobilitas tinggi, dinamis, dan didominasi oleh pekerja serta generasi muda menjadikan wilayah ini sangat cocok untuk meneliti perilaku pembelian berulang pada produk kopi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

*Experiential marketing* dari pendapat (Yanti Febrini et al., 2019) merupakan sebuah langkah seorang produsen demi memberikan pengalaman berkesan (*memorable experience*) kepada konsumennya, dengan mengupayakan agar pelanggan merasakan hal positif dengan membentuk emosi konsumen sejalan dengan pemasaran. Pemasaran yang sesuai pengalaman mampu menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah barang atau jasa dari bisnis kompetitor. Kepuasan konsumen dapat digunakan pihak pemasar untuk menciptakan prioritas yakni mempertahankan pelanggan lama, sebab akan mengeluarkan banyak dana bila mengajak konsumen baru. Saat konsumen merasakan kepuasaan mereka cenderung royal, membuatnya ingin membeli kembali di penjual yang sama (*repurchase intention*). Dalam penelitian (Maulidya et al., 2021) mengemukakan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep dari pemasaran di mana memiliki tujuan demi mengajak konsumen dengan keloyalitasan tinggi dengan menyentuh emosi konsumen dan memberi perasaan menyenangkan terhadap barang juga pelayanan. Melalui konsep ini, konsumen mampu mengenal ciri khas barang maupun pelayanan penjual karena rasa dan pengalaman positif. Manfaat dari konsep *experiential marketing* sesuai pendapat (Rohaisah & Lasmana, 2026) diantaranya: a) Meningkatkan persepsi nilai pelanggan; b) Pengalaman layanan kepada pelanggan baik secara fungsional, emosional maupun psikologis; c) Sarana untuk mengurangi kesenjangan antar harapan dan layanan; dan d) Memberikan informasi secara jelas, ketepatan waktu pelayanan dan responsivitas meningkat. Menurut Schmitt (2013) dalam (Taraoktavia & Indarwati, 2021) *experiential marketing* memiliki lima dimensi utamanya yakni: a) *Sense* (Panca indra); b) *Feel* (Perasaan); c) *Think* (Pikiran); d) *Act* (Tindakan); dan e) *Relate* (Relasi).

Pendapat (Putra & Talumantak, 2022) dalam penelitiannya mendefinisikan persepsi harga yakni bagaimana pandangan sebuah harga dapat dimengerti sekaligus bisa menjadikan nilai yang penting bagi konsumen untuk memberikan informasi yang dapat dipahami serta di tafsirkan dengan pembelajaran serta pengalaman sebelumnya. Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertinggi, terendah dan rata-rata yang memiliki pengaruh kuat pada pembeli juga kepuasan dalam bertransaksi. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sandala et al., 2021) persepsi sebuah harga yakni informasi dari setiap harga yang pemahamannya sangat kompleks dan bermakna untuk pembeli. Penelitian penting bagi konsumen tentang perbandingan harga baik besar kecilnya pengorbanan atas apapun yang hendak diperoleh melalui pelayanan atau barang terhadap persepsi harganya. Pendapat hidayat dan sutopo dalam (Amalia & Maskur, 2023) persepsi harga diukur melalui: a) Daya kompetitif harga; b) Kesamaan harga terhadap faedah harga; c) Keterjangkauan biaya; dan d) Kesamaan harga terhadap mutu barang yang dijual.

Keputusan ini menjadi sebuah kehendakan konsumen guna memakai barang serupa kedepannya secara terus menerus. Pembelian berulang yakni konsumen yang menjalankan transaksi kembali produk serupa di penjual yang sama dengan waspada dan penuh atensi (Insanniat & Soebiantoro, 2022). Menurut (Viani et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan membeli berulang sebagai tindakan pembeli terhadap barang yang mereka hendaki dengan menjalankan transaksi secara sering. Pengukur keputusan dalam membeli berulang yakni keputusan dalam transaksi (1); pilihan referensial (2); pilihan preferensial (3); keputusan mengeksplor (4).

Tabel 1 Penelitian terdahulu

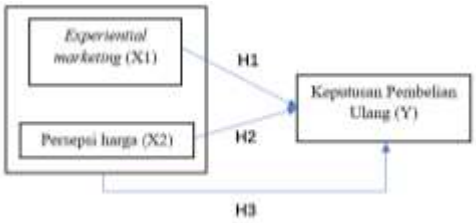
| No | Kajian | Konklusi |
|---|---|---|
| 1. | (Herinama & Setiawan, 2024)<br><br>Pengaruh *viral marketing*, *Experiential Marketing* dan persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue ice cream & tea Pada Gen Z | Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *viral marketing* sekaligus e*xperiential marketing* mempengaruhi diputuskannya pembelian ulang secara parsial<br>sedangkan persepsi harga berpengarung negatif pada keputusan pembelian ulang |
| 2. | (Andriansyah & Suwitho, 2024) | Penelitian menemukan bahwa adanya *variable* variasi produk memengaruhi dengan positif signifikan guna mempertingkat minat beli |

| | | |
|---|---|---|
| | Pengaruh Variasi Produk, *Experiential Marketing*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Kedai Vanko Di Surabaya | secara berulang, *Experiential Marketing* memengaruhi dengan positif signifikan guna mempertingkat minat pembelian berulang lalu kualitas pelayanan pengaruhnya positif bersignifikan untuk minat pembelian berulang konsumen di lokasi kajian. |
| 3. | (Ayatullah et al., 2023)<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Ssebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang) | Kajiannya membuktikan kepuasan dapat memediasikan keterkaitan kualitas layanan pun *experiential marketing* kepada niat membeli berulang. Dengan adanya *variable* mediasi partial mediation. Peneliti membuktikan kualitas layanan pun *experiential marketing* pengaruhnya positif bersignifikan untuk niat membeli berulang di lokasi kajian. |
| 4. | (Wijaya et al., 2023)<br><br>Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi *Brand Trust* pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya | Signifikansi atas luaran pengujian menunjukkan kontribusi langsung *experiential marketing-brand trust* sejumlah 0,3993; *social media marketing-brand trust* sejumlah 0,504; kemudian brand *trust-repurchase intention* sejumlah 0,273; beserta mediasi *experiential marketing-brand trust-repurchase intention* sejumlah 0.435; terakhir *social media marketing-brand trust-repurchase intention* sejumlah 0,270. Pengalaman pembeli tidaklah mampu menimbulkan pembelian berulang bila mereknya tidak dipercayai oleh pembeli ketika pembeli mengakses informasi di jejaring sosial |
| 5. | (Tria Putri et al., 2024)<br><br>*Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte Bakery Bangkinang | Kajian membuktikan keadaan toko dengan pengalaman pemasarannya memberi dampak simultan pun terbatas pada kehendakan pembeli dalam pembelian berulang produk Rotte Bakery Bangkinang. *experiential marketing and store atmosphere.* berkaitan penuh terhadap konstruk minat pembelian berulang disertai kontribusi pada konstruk minat pembelian berulang sejumlah 63,20% ditentukan dari konstruk *experiential marketing and store atmosphere.* lalu sisa 36,80% didapat dari dampak kontruk luar. |
| 6. | (Siaputra, 2024)<br><br>Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya | Kajain berkonsep bauran pemasaran, berfokus penelitian kepada pembeli di tempat makan XYZ. Pengumpulan datanya dengan menyebarkan angket ke 143 individu. Data dari angket lalu dianalisiskan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti menemukan dampak positif antar mutu makanan, mutu layanan, beserta persepsi dari harga terhadap minat membeli berulang oleh pembeli di tempat makan XYZ. |
| 7. | (Valentine et al., 2023)<br><br>Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal | Analisis di kajian ini yakni demografi responden, tes validitas, reliabilitas, sampai tes asumsi klasik. Langkah analisisnya disertai tes regresi ganda. Hasilnya yakni konstruk persepsi harga sekaligus kualitas pelayanan pengaruhnya positif bersignifikan untuk keputusan membeli berulang, sementara konstruk cita rasa dengan fasilitas pengaruhnya negatif pun tidak bersignifikan untuk keputusan membeli berulang. Secara bersamaan cita rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan, serta fasilitas memberi pengaruhnya untuk keputusan membeli berulang Mie Gacoan Tega |
| 8. | (Setiowati & Farida, 2024)<br><br>Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body* Vaseline di Kota Semarang | Kajiannya mengungkap *word of mouth* sekaligus *brand image* tiada dampak bersignifikan untuk diputuskannya membeli berulang hand & body vaseline wilayah yang dikaji, kemudian persepsi harga dengan kualitas barang pengaruhnya bersignifikan untuk keputusan membeli berulang hand & body Vaseline pada wilayah yang dikaji. |
| 9. | (Rada Dea Ananda Puspa et al., 2023)<br><br>Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi | Variabel wilayah, persepsi harga, serta *lifestle* seluruhnya memberi dampak bersignifikan pada niat pembelian kembali. Akan tetapi, *lifestle* tidak mampu memoderasikan dampak wilayah pada pembelian berulang. Meski dampaknya positif, *lifestle* tidaklah bersignifikan secara statistik guna memoderasikan pengaruhnya persepsi harga pada pembelian ulang |
| 10. | (Lafau et al., 2024)<br><br>Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Ensure Milk terhadap Keputusan Pembelian | Persepsi Harga pengaruhnya bersignifikan untuk putusan membeli berulang ke Supermarket Brastagi, lalu Citra Merek andil pada keputusan tersebut. Penggabungan dampak Persepsi Harga dengan |

| | | |
|---|---|---|
| | Ulang pada PT Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) | Citra Merek memberi dampak bersignifikan pada keputusan membeli berulang ke lokasi kajian. |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa variabel *experiential marketing* dan persepsi harga secara umum memberi dampak pada keputusan pembelian ulang. Penelitian (Herinama & Setiawan, 2024) menunjukan bahwa diputuskannya pembelian ulang sangat dipengaruhi *Experiential Marketing*, sementara Persepsi Harga dampaknya negatif pada minat pembelian berulang. Perolehan tersebut timpang dengan beberapa kajian lain di mana menemukan bahwasanya Persepsi Harga pengaruhnya positif sekaligus bersignifikan akan diputuskannya pembelian ulang, seperti penelitian (Valentine et al., 2023), (Setiowati & Farida, 2024), serta (Lafau et al., 2024). Penelitian terdahulu menggabungkan variabel *experiential marketing* serta persepsi harga dengan variabel lain, layaknya *viral marketing,* variasi produk, kualitas pelayanan, *social media marketing*, *store atmosphere*, *brand image*, citra merek, lokasi maupun gaya hidup. Penelitian yang secara khusus menguji *experiential marketing* pun persepsi harga bersamaan berdampak pada keputusan pembelian berulang masih relatif terbatas. Perbedaan lainnya terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian yang beragam sehingga memungkinkan munculnya hasil penelitian yang berbeda. Maka demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada objek penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memperkaya temuan empiris dan memberikan bukti yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel tersebut.
Kerangka berikut menjadi bagian alur pikir peneliti sebagaimana dasar atas pemikiran yang diperkuat dengan teori-teori yang ada serta melihat peristiwa sebagai latar belakang pada penelitian ini. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan anrtara variabel independent, yaitu *Experiential Marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) degan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Konsumen *Point Coffee* Bekasi Selatan.




Sumber: (Data diolah penulis, 2026)
Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan praduga sementara, jadi perlu dibuktikan (Faroh, 2017). Hipotesis Adalah jawaban sementara terhadap masalah, selanjutnya dijelaskan bahwa pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel dan ada yang menggambarkan perbandingan satu variabel dari dua variabel (Iswati, 2019). Hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu diuji. Tidak semua penelitian ada hipotesis, seperti penelitian dengan sifat eksploratif dan deskriptif tidaklah perlu hal ini (Suliyanto, 2017). Maka hipotesis yang dibentuk:

1. $H0_1$ : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif bersignifikan pada Keputusan pembelian ulang
   $H_1$ : *Experiential Marketing* pengaruhnya positif bersignifikan pada keputusan pembelian ulang
2. $H0_2$ : Persepsi Harga tidak berpengaruh positif bersignifikan pada keputusan pembelian ulang
   $H_2$ : Persepsi Harga pengaruhnya positif bersignifikan pada keputusan pembelian ulang
3. $H0_3$ : Secara Simultan e*xperiential marketing* dan persepsi harga tidak berpengaruh positif bersignifikan kepada keputusan pembelian ulang
   $H_3$ : Secara Simultan e*xperiential marketing* dan persepsi harga pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian ulang

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian penulis menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama dalam mencari data (Purwanza et al., 2022). Peneliti menggunakan data primer sekaligus data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, juga lain-lain sebagai penegasan teori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Point Coffee* Bekasi Selatan yang totalnya tidaklah diketahui. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel sebagai komponen atas keseluruhan maupun karakteristiknya populasi. Besaran sampel diketahui melalui langkah hitung hair dari (Sugiyono, 2019). Seperti:

Sampel = Semua indikator x 5
= 39 x 5

= 195

Didapatkan sampelnya sebanyak 195 sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan skala likert 1-5 pada April hingga Juni 2026. Berdasarkan tujuan penelitian, teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan koefisien regresi berganda.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Kualitas Data

#### 4.1.1 Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

| Pernyataan | *Experiential Marketing* (X1) | Persepsi Harga (X2) | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | $R_{tabel}$. | Informasi |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,49 | 0,67 | 0,51 | 0,14 | VALID |
| 2 | 0,44 | 0,58 | 0,53 | | VALID |
| 3 | 0,50 | 0,65 | 0,66 | | VALID |
| 4 | 0,46 | 0,48 | 0,69 | | VALID |
| 5 | 0,44 | 0,50 | 0,67 | | VALID |
| 6 | 0,48 | 0,40 | 0,66 | | VALID |
| 7 | 0,51 | 0,64 | 0,46 | | VALID |
| 8 | 0,41 | 0,63 | 0,49 | | VALID |
| 9 | 0,41 | 0,45 | 0,57 | | VALID |
| 10 | 0,48 | 0,46 | 0,56 | | VALID |
| 11 | 0,44 | 0,53 | 0,58 | | VALID |
| 12 | 0,60 | 0,56 | 0,65 | | VALID |
| 13 | 0,48 | | | | VALID |
| 14 | 0,43 | | | | VALID |
| 15 | 0,61 | | | | VALID |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Hasil uji validitas untuk variabel *Experiential Marketing* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) menunjukan bahwa nilai R_hitung > R_tabel yaitu sebesar 0,14. Dengan demikian, dari hasil pengujian tersebut semua pertanyaan dalam kuesioner untuk ketiga variabel tertera telah diasumsikan valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| Variabel | cronbach's alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Experiential Marketing* | 0,76 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,79 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Ulang | 0,83 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Bersumber dari tabel yang tertera, nilainya cronbach's alpha > Nilai batas yaitu 0,60. Variabel *experiential marketing* nilai cronbach's alpha senilai 0,76, konstruk persepsi harga nilainya cronbach's alpha berada di 0,79, dan konstruk Keputusan Pembelian Ulang ada 0,83. Oleh karenanya, diartikan ketiga item konstruknya bernilai reliabilitas layak pun dapat dipakai ke pengujian korelasi.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

| N | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|
| 195 | 0,061 | Normal |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Uji normalitas direalisasi dengan memanfaatkan teknik kolmogorov-smirnov diikuti syarat angka Sig. > tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji normalitas, data menemukan bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah 0.061 > 0.05 (5%). Oleh karenanya, diartikan data memiliki distribusi yang normal.

### 4.2.2 Uji Multikolinearitas

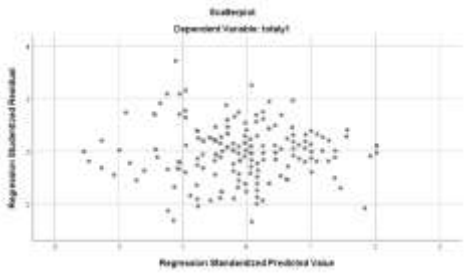
Tabel 5 Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Experiential Marketing* | 0,491 | 2,038 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi Harga | 0,491 | 2,038 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Cara mengidentifikasi multikolinearitas adalah dengan memeriksa apakah nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui nilai tolerance sebesar yaitu 0,49 > 0,10 dan nilai VIF 2,038 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Data diolah penulis, 2026)
Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui tidak samanya variabel dari satu residual pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### 4.2.4 Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|
| *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,067 | Linear |
| Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,820 | Linear |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Uji Linearitas merupakan uji yang memiliki keterkaitan yang linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dan terikat (Y). Berdasarkan uji linearitas, didapatkan nilai signifikan untuk hubungan antara *experiential marketing* dengan pembelian ulang sebesar 0,067 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut linear. Untuk hubungan antara persepsi harga dengan pembelian ulang sebesar 0,820 > 0,05, dinyatakan variabel tersebut sifatnya linear.

## 4.3 Uji Hipotesis

### 4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Experiential Marketing* | 7,191 | 1,97 | 0,000 | Signifikan |
| Persepsi Harga | 6,683 | 1,97 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Uji hipotesis parsialnya berguna menentukan keberadaan juga sejauh mana pengaruh tiap variable X untuk Y. Keputusannya dilandaskan kepada perbandingan nilai signifikansinya (Sig ataupun membandingkan angka $T_{hitung}$ terhadap $T_{tabel}$. Bila nilai (Sig.) < 0.05 ataupun $T_{hitung}$ >, mengartikan variable X berdampak ke variable Y, dan sebaliknya. Berdasarkan tingkat signifikansi 5% dengan uji dua arah, diperoleh $T_{tabel}$ sebesar 1,97. Berdasarkan hasil

pengujian, angka signifikansi antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,000< 0.05 dengan $T_{hitung}$ sebesar 7.19 > $T_{tabel}$ 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Persepsi harga diketahui angka Sig. sebesar 0,000< 0.05 dengan nilai $T_{hitung}$ sebesar 6.68 > $T_{tabel}$ 1.97. Kesimpulannya yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### 4.3.2 Uji Simultan

Tabel 8 Uji Simultan (Uji f)

| Model | F hitung | F tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Regresi | 168,11 | 2,65 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Pengujian Hipotesis simultan (Uji F) digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel *experiential marketing* (X1) dan persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai sig. 0.00 < 0.05, dan nilai $F_{hitung}$ sebesar 168.11 > nilai $F_{tabel}$ 2.65. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

| Model | *R* | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,798 | 0,637 | 0,633 | 3,869 |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Koefisien determinasi atau R-square yang menunjukkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil uji koefisien deterinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0.633. ini berarti bahwa variabel *experiential marketing* (X1) dan persepsi harga (X2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pengembalian ulang sebesar 63%, sementara sisa pengaruh 37% dipengaruh oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4.3.4 Koefisien Regresi Berganda

Tabel 10 Koefisien Regresi Berganda

| Model | Unstandardized B | Sig. |
|---|---|---|
| Constant | -4,678 | 0,115 |
| *Experiential Marketing* (X1) | 0,464 | 0,000 |
| Persepsi Harga (X2) | 0,485 | 0,000 |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan:

$$Y = -4.678 + 0.464X1 + 0.485X2$$

Penjabaran dari persaman terkait:
Konstanta senilai -4.678 yang mana hal ini memperlihatkan bahwasanya jika semua variabel X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai variabel Y sebesar -4.678. Namun karena variabel penelitian menggunakan skala likert, kondisi seluruh variabel bernilai 0 tidak terjadi dalam praktik, sehingga konstanta tidak menjadi fokus penting dalam interpretasi model. Koefisien regresi *experiential marketing* (X1) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,464 satuan dengan asumsi variabel X2 tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa X1 memiliki hubungan searah dengan Y. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,485 satuan dengan asumsi variabel X1 tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa X2 memiliki hubungan searah dengan Y.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Studi yang dilakukan oleh (Andriansyah & Suwitho, 2024) pada produk kedai Vanko menggunakan kuesioner dengan menngunakan analisis regresi linear berganda untuk mengolah hasilnya. Berdasarkan hasil pengujian variabel *experiential marketing* terbukti memiliki nilai positif terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Vanko, Surabaya. Pengaruh parsial *experiential marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) ditemukan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,464. Ini menunjukan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t yang telah dilakukan pada H1 "Pengaruh *experiential marketing* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) secara parsial atau terpisah" dipengujian ini H0 ditolak Ha diterima yang memilik arti *experiential marketing* berpengaruh positif dan Sig. secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Pengembalian keputusan ini dengan dasar $T_{hitung}$ sebesar 7.19 > $T_{tabel}$ 1.97 yang memenuhi kriteria dalam menolak H0.

### 4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Lafau et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada supermarket Brastagi. Citra merek juga ditemukan memiliki andil yang serupa dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan Sig. antara persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian dari nilai t hitung variabel pengaruh persepsi harga (X2) $T_{hitung}$ sebesar 6.68 > $T_{tabel}$ 1.97. dengan ini memenuhi kriteria untuk menolak H0 serta menerima Ha. Ditemukan pengaruh parsial dari persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,485. Ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

### 4.4.3 Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Studi oleh (Herinama & Setiawan, 2024) yang menggunakan analisis regresi linear berganda serta kuesioner dalam mengumpulkan data, menunjukkan bahwa pembelian ulang pada produk Mixue Ice Cream & Tea pada gen Z dipengaruhi secara positif oleh *experiential marketing* dan persepsi harga.

Berdasarkan pengujian pengaruh simultan dari *experiential marketing* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y), ditemukan bahwa nilai (Sig.) adalah 0.00 < 0.05 dan Nilai $F_{hitung}$ sebesar 168.11 > nilai $F_{tabel}$ 2.65. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dalam hasil proses pengujian analisis penelitian terkait pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Point Coffee* Bekasi Selatan, dapat diperoleh kesimpulan seperti berikut:

Adanya pengaruh parsial *experiential marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y): a) Pengaruh parsial *experiential marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,46 dan memiliki nilai $T_{hitung}$ sebesar 7.19 > 1.97; b) Pengaruh parsial persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.48 dan memiliki nilai $T_{hitung}$ sebesar 6.68 > 1.97. Karena nilai variabel persepsi harga (X2) dibandingkan variabel *experiential marketing* (X1). Maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga (X2) lebih banyak berkontribusi pada keputusan pembelian ulang (Y). akan tetapi *experiental marketing* (X1) juga memiliki kontribusi pada keputusan pembelian ulang (Y)

*Experiential marketing* (X1) dan persepsi harga (X2) dengan cara simultan dampaknya positif secara bersignifikan pada keputusan pembelian ulang. Konteksnya membuktikan *experiential marketing* juga persepsi harganya sama - sama dampaknya positif secara bersignifikan untuk keputusan pembelian ulang. Dimana *experiential marketing* juga persepsi harga dampaknya 63% untuk keputusan pembelian ulang, ada sisa 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 5.2 Saran

Pada hasil penelitian variabel persepsi harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan artian lain, *Point Coffee* dirasakan konsumen pada setiap pembelian dan konsumsi produk. Perusahaan diharapkan senantiasa lebih peduli akan strategi menetapkan harga supaya sesuai dengan kualitas produk sekaligus manfaat yang konsumen terima. *Point Coffee* disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk sehingga konsumen merasakan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang mereka peroleh. Perusahaan dapat mengevaluasikan harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar,

daya beli konsumen, dan harga yang ditawarkan oleh kompetitor agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan hanya karena menggunakan variabel *experiental marketing* dan persepsi harga dalam menjelaskan diputuskannya pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan variabel lain layaknya kualitas produk, kepuasan pelanggan, *brand images*, kualitas pelayanan, loyalitas. Penambahan variabel diharapkan mampu membagikan gambaran dengan lebih luas akan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian sekaligus meningkatkan jumlah responden supaya hasil penelitiannya mampu memperlihatkan kondisi secara general. Dengan cakupan penelitian yang lebih luas, hasil penelitian mampu memberikan informasi yang lebih representatif.

**REFERENSI**

Andriansyah, A., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Experiential Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Kedai Vanko Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *13*(3).

Ayatullah, A., Meutia, M., & Lutfi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, *7*(2), 64–78.

Eka Putra, R., Wulan Tresna, P., Safaatul Barkah, C., & Chan, A. (2021). The Influence of Experiential Marketing on Repurchase Intention (Study at Marasoe). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, *5*(1).

Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *12*(1), 164. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022

Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, *4*(2), 3–24.

Herinama, A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential Marketing, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Gen Z. *Jurnal Manajemen USNI*, *10*. https://doi.org/10.54964/manajemen/Pengaruh

Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 416–425.

International Coffee Organization. (2026). *Coffee market report: April 2026*. International Coffee Organization. https://www.ico.org/documents/cy2025-26/cmr-0426-e.pdf

Iswati, A. M. dan S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1*.

Laila Elfiridawaty Situmorang, & Rangga Restu Prayogo. (2025). Dampak Experiential Marketing dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang di Eightyone Coffee Eatery Kota Medan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 95–114. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6020

Liando, V., & Keni, K. (2025). Peningkatan repurchase intention dari peran digital marketing, customer experience, dan customer satisfaction terhadap pelanggan coffee shop di JakartaPeningkatan repurchase intention dari peran digital marketing, customer experience, dan customer satisfaction terhadap pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *9*, 984–997. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36030

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada konsumen semusim cafe Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *10*(2), 205–212.

Mei Wulandari, F., Transistari, R., Adiseputra, Y., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, S., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta Jl Palagan Tentara Pelajar Km, S. (2025). The role of customer satisfaction in mediating the effect of experiential marketing on repurchase intention: Evidence from Klinik Kopi Yogyakarta. *Journal of Management Science (JMAS)*, *8*(4), 638–648. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Muhammad Rizky, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(2), 658. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658

Muljani, N. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya) (Ninuk Muljani) The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Study on Boncafe Restaurant in Surabaya)* (Vol. 9, Number 2). http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Noer, A. M., Wiyata, M. T., & Lina, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI* |, *5*(2).

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, *1*(2), 62–79. https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14

Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. In *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Number 3).

Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, *10*(1), 1–15. https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011

Rohaisah, R., & Lasmana, M. (2026). Experiential Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(2), 1360–1366.

Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(1), 878–886.

Setiowati, N., & Farida, I. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk…* (Vol. 5). www.topbrand-award.com

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10*(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualifikatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Number 1).

Suliyanto. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. *Journal of Mathematics and Mathematics Education*, *6*(2), 1–39. https://doi.org/10.20961/jmme.v6i2.10058

Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh experiential marketing dan zoo image terhadap revisit intention dengan experiential satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 940–953.

Tria Putri, L., Diantara, L., & Pauwalisma, R. (2024). *MEKANISDA (Manajemen, EKonomi, Akuntansi, bisNIS Digital dan kewirAusahaan) Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte Bakery Bangkinang*. *2*(1), 96–102.

Valentine, L., Anah Fadhillah, S., Sucipto, H., NPD Wahana, A., Sholeha, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal*. *3*(4), 409–428. https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.1309

Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di kota denpasar pada masa pandemi covid 19. *EMAS*, *3*(3), 35–43.

Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, *20*(3), 431–443. https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.603

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.18196/mb.10167