

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ORIFLAME (Studi pada Konsumen Oriflame di Kota Denpasar)**

**Putu Galuh Inten Pratiwi<sup>1)</sup>**

**I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma<sup>2)</sup>**

**I Made Surya Prayoga<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: galuhintenpratiwi@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Repurchase intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya pernah dikonsumsi karena adanya rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention*.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Oriflame di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 104 orang yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 25 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka *repurchase intention* pada produk Oriflame semakin meningkat. *Perceived price* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived price* maka *repurchase intention* pada produk Oriflame akan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** *repurchase intention, experiential marketing, perceived price*

### **ABSTRACT**

*Repurchase intention* refers to the consumer's desire to make a purchase or reuse of a product or service that was previously always due to a sense of satisfaction with the product or service. This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of *experiential marketing* and *perceived price* on *repurchase intentions*.

The research population is all Oriflame consumers in Denpasar City. The sample used was 104 people who were determined based on *purposive sampling* technique, namely by considering a number of certain criteria. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The data collected were analyzed by multiple linear regression analysis method with SPSS software version 25 for windows.

The results showed that *experiential marketing* had a positive and significant effect on *repurchase intentions*. This shows that the better the *experiential marketing*, the higher the intention to *repurchase* Oriflame products. *Perceived price* also has a positive and significant effect on *repurchase intention*. This indicates that the *perceived price* is getting better, the *repurchase intention* to Oriflame products will increase.

**Keywords:** *repurchase intention, experiential marketing, perceived price.*

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tantangan terbesar perusahaan agar dapat bertahan lama dalam persaingan yang begitu ketat yaitu mempertahankan konsumen dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan (Setiawan & Rastini, 2021). Munculnya berbagai merk kosmetik yang hadir di Indonesia membuat para pelaku bisnis kecantikan berusaha menawarkan berbagai konsep dengan strategi dan ciri khas tersendiri guna menarik perhatian konsumen dan membedakannya dengan para pesaing. Ciri khas dan strategi yang tepat diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga mendorong timbulnya niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk tersebut (Setiawan & Rastini, 2021). *Repurchase intention* konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang (Nugrahaeni *et al.* 2021).

*Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin *et al.* 2016). Dengan kata lain, keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai dari minat pembeli untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Ada banyak cara perusahaan untuk meningkatkan *repurchase intention* diantaranya adalah dengan memperhatikan *experiential marketing* dan juga memperhatikan *perceived price*. Menurut Wijaksono (2019), *experiential marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa melalui *pengalamansense, feel, think, act, dan relate*. Selain *experiential marketing* faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *perceived*

*price*. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. *Perceived Price* adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2016).

Berdasarkan hasil pra survey dari *Frontier Consulting Group* yang memperlihatkan rating produk *Body Butter / Body Cream* menunjukkan produk merk Oriflame pada jenis produk *Body Butter* ataupun *Body Cream* semula berada pada peringkat pertama pada tahun 2018, justru merosot turun menjadi peringkat kedua di bawah produk merk *The Body Shop* pada tahun 2019 dan 2020. Masalah yang ada pada penelitian ini yaitu masalah *experiential marketing* dan *perceived price*, dimana berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 konsumen yang pernah membeli produk Oriflame, 5 konsumen menyatakan bahwa akan melakukan pembelian ulang produk kecantikan merk Oriflame, sedangkan 10 konsumen lainnya menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang produk merk Oriflame. Dari sisi *experiential marketing*, sebagian besar konsumen merasakan pengalaman yang tidak begitu baik terhadap produk Oriflame. Selain itu dari sisi *perceived price*, menurut konsumen harga yang ditawarkan produk Oriflame terbilang cukup mahal sedangkan manfaat yang diperoleh tidak jauh berbeda dibandingkan produk lain seperti produk kecantikan merk Wardah dan Mustika Ratu.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* telah banyak dilakukan, tetapi hasilnya tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2017) dan Sugianto (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suhaily & Soelasih (2017)

justru menemukan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*. Begitu pula penelitian tentang pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* juga telah banyak dilakukan, tetapi menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Supriono (2017), Adinata & Yasa (2018), serta Stefano (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kevin & Tjokrosaputro (2021) menyatakan bahwa pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan.

Berdasarkan atas fenomena bisnis yang dialami oleh produk merk Oriflame dan *research gap* di atas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*?

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Smith & Hanover, 2016:50). *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand/product*. Menurut Smith & Hanover (2016:75-79), *experiential marketing* dapat diukur melalui lima indikator yaitu, *sense, feel, think, act, dan relate*.

#### 2.1.2 *Perceived Price*

Menurut Peter & Olson (2016:246) *perceived price* merupakan bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Purnamawati, *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa indikator *perceived price* antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

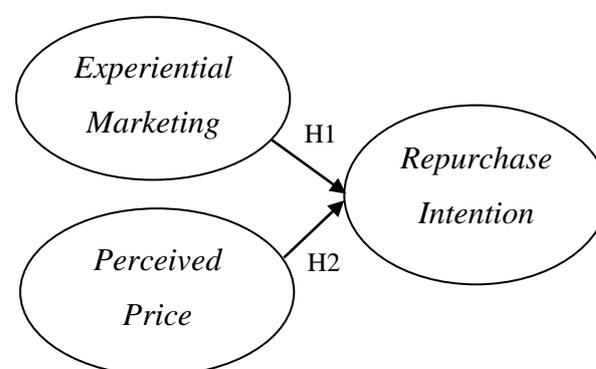
#### 2.1.3 *Repurchase Intention*

Menurut Rahmi (2015:41) *repurchase intention* merupakan proses konsumen mulai merasakan atau menilai suatu produk dan jasa berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan melalui respon positif atau negatif, dimana respon positif akan mengarahkan seseorang untuk tidak segan melakukan pembelian ulang dan respon negatif sedikit kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian ulang. Ramadhan & Santosa (2017) mengungkapkan bahwa indikator *repurchase intention* antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

## III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

### 3.1 Model Penelitian

Gambar 3.1  
Model Penelitian



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti, (2021)

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Jenis Variabel	Nama Variabel (Sumber)	Jml Indikator	Keterangan	Simbol
Bebas	<i>Experiential Marketing</i> (Smith & Hanover, 2016:75-79)	5	1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i>	X <sub>1.1</sub> X <sub>1.2</sub> X <sub>1.3</sub> X <sub>1.4</sub> X <sub>1.5</sub>
	<i>Perceived Price</i> (Purnamawati, et al. 2020)	4	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layana 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat	X <sub>2.1</sub> X <sub>2.2</sub> X <sub>2.3</sub> X <sub>2.4</sub>
Terikat	<i>Repurchase Intention</i> (Ramadhan & Santosa, 2017)	4	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensia 4) Minat eksploratif	Y <sub>1.1</sub> Y <sub>1.2</sub> Y <sub>1.3</sub> Y <sub>1.4</sub>

### 3.2 Hipotesis

#### 3.2.1 Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

*Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada konsumen dengan menitikberatkan bagaimana caranya membentuk pengalaman menarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pengalaman tersebut dapat memberikan nilai yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan begitu, diharapkan timbul minat konsumen untuk mengkonsumsi ulang atau melakukan *repurchase intention* pada produk / jasa tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelia (2017), Yanto (2018), Cilesti & Nifita (2018), Febrini, et al. (2019), serta Sugianto (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Oriflame.

#### 3.2.2 Pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*

Harga sebuah produk tentunya sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 160) *perceived price* adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* dan kepuasan membeli.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soelistio (2016), Achmad & Supriono (2017), Adinata & Yasa (2018), Stefano (2019) serta Lestari & Dwiarta (2021) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Oriflame.

## IV METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini tepatnya dilakukan pada konsumen Oriflame di Kota Denpasar. Obyek dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada produk Oriflame. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Oriflame di Kota Denpasar yang jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Dengan menggunakan perhitungan jumlah indikator dikali 8 (13 x 8) dan berdasarkan metode *non probability sampling* maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 104 responden. Metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 25 for windows. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

## V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Hasil Analisis

#### 5.1.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:160). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	1.420		1.968	.052
	EM	.242	.079	.297	3.071	.003
	PP	.495	.102	.467	4.834	.000

Berdasarkan tabel 5.1 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 2,796 + 0,242X_1 + 0,495X_2 + e$ . Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a)  $\alpha = 2,796$  Artinya apabila *experiential marketing* dan *perceived price* bernilai tetap (konstan), maka nilai *repurchase intention* adalah sebesar 2,796.

b) Nilai koefisien beta pada *experiential marketing* yaitu sebesar 0,242 artinya apabila *perceived price* bernilai konstan (tetap) maka setiap peningkatan variabel *experiential marketing* sebesar satu satuan maka *repurchase intention* meningkat sebesar 0,242.

c) Nilai koefisien beta pada *perceived price* yaitu sebesar 0,495 artinya apabila

*experiential marketing* bernilai konstan (tetap) maka setiap peningkatan variabel *perceived price* sebesar satu satuan maka *repurchase intention* meningkat sebesar 0,495.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1 Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsep *experiential marketing* yang diterapkan Oriflame mampu menarik minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada produk Oriflame. *Experiential marketing* yang menitikberatkan pada pemberian nilai yang berbeda dalam menikmati suatu produk/jasa akan mendorong konsumen untuk kembali lagi mengonsumsi produk/jasa tersebut karena nilai yang berbeda tersebut yang tidak dapat diperoleh dari produk/jasa lain. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui, *sense* dalam *experiential marketing*, mengarah pada pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera konsumen. Pengalaman melalui panca indera lewat berbagai sentuhan diantaranya, keunikan kemasan produk Oriflame, aroma produk Oriflame dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya. *Feel* sebagai pengalaman yang datang dari emosi, suasana hati, dan perasaan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk/jasa, maka perusahaan harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen sehingga produk/jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap *repurchase*

*intention* konsumen. *Think*, semakin baik pengalaman *think* yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Keingintahuan konsumen tentang produk Oriflame yang ditawarkan serta didukung dengan manfaat produk yang lebih dari yang diharapkan konsumen dapat menciptakan pikiran positif dan memunculkan ide positif yang berdampak baik pada Oriflame. Dari situlah dapat memunculkan *repurchase intention*. *Act* salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk/jasa, ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap *repurchase intention*. *Relate* yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Konsumen memiliki pengalaman yang dapat dirasakan bersama dengan anggota kerabatnya baik rekan maupun keluarga. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumen dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk membeli kembali serta tidak segan untuk merekomendasikan kepada teman terdekatnya dan berminat menjadikan merk tersebut sebagai prioritas utamanya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Amelia (2017), Yanto (2018), Cilesti & Nifita (2018), Febrini, *et al.* (2019), serta Sugianto (2020) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari semua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendekatan *experiential marketing* sangat penting karena memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dimana semakin kuat *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan *repurchase intention* kepada perusahaan tersebut.

## 5.2.2 Pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dan semakin baik pengaturan persepsi harga pada perusahaan tersebut maka diikuti dengan peningkatan *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan hal tersebut, *perceived price* merupakan salah satu pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention*. *Perceived price* adalah bagaimana informasi suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi terhadap harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung persepsi individu itu sendiri. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *perceived price* yaitu keterjangkauan harga, dimana konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, dimana harga yang sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar/sama dengan uang yang telah dikeluarkannya untuk mendapatkannya. Dilihat dari rata – rata skor indikator kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi *repurchase intention* dalam variabel *perceived price*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Soelistio (2016), Achmad & Supriono (2017), Adinata & Yasa (2018), Stefano (2019) serta Lestari & Dwiarta (2021) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari semua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin nilai positif *perceived price* yang dirasakan oleh konsumen Oriflame maka kemungkinan besar *repurchase intention* akan semakin meningkat di masa mendatang. Oriflame harus tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang tepat karena sebagian besar konsumen Oriflame mempersepsikan harga Oriflame dengan positif dan dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

## VI PENUTUP

### 6.1 Simpulan

- 1) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* maka *repurchase intention* semakin meningkat.
- 2) *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik pengaturan *perceived price* di perusahaan maka diikuti dengan peningkatan *repurchase intention* pada perusahaan tersebut.

### 6.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pengambilan data, peneliti dan responden tidak dapat bertatap muka yang mengakibatkan kurangnya interaksi antara peneliti dan responden dikarenakan pandemi covid-19 sehingga digunakan *google forms* untuk proses pengambilan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono.2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya) (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi

Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen*, 7(8), 4153-4180.

- Ajzen,I., 1991. The Theory Of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Process*.Amherst,MA :Elsevier,50:179-211.

Amelia, W. R.2017.Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 4(1), 50-60.

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. 2016. Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. 2015.A review on tourist mall patronage determinant in Malaysia.*International Journal of Innovation and Technology Management*, 6(3), 229-233.

Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. 2018.Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Digest Marketing*, 3(2), 22-29.

Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Devi, Putu Sonia Chandra & Sulistyawati, Eka. Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust terhadap Repurchase Intention.*E-Jurnal Manajemen Unud*.Vol 7 No 6.Hal 2856-2886.<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p1>

- Diantari, S. 2020. Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Pondok Alam Glenmore (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Febrini, I. Y., Widowati, 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), 35-54.
- Femaledaily.com.2021.<https://reviews.femaledaily.com/brands/oriflame>. Diakses pada tanggal 22 April 2021.
- Fornell, C. Johnson, MD., Anderson, EW., Cha, and Bryant, BE. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Hair, F. Joseph., Black, C. William., Babin, J. Barry, and Anderson, E. Rolph. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th. New York :Prentice Hall International, Inc.
- Hasan, M. M. 2013. A systematic study of solubility of physical blowing agents and their blends in polymers and their nanocomposites. *Department of Mechanical and Industrial Engineering, University of Toronto, Toronto*.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal.1-8.
- Id.oriflame.co.id.2021.<https://id.oriflame.com>. Diakses pada tanggal 24 September 2021.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. 2021. Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52-60.
- Kotler & Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Manajemen* Edisi 15 Global Edition England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T. R., & Makens, J. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sixth Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(1), 242-250.
- Lubis, A., Y. 2015. *Pemikiran Kritis Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Merdiani, M. & Suryaningprang, A. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Pada Minat Beli Ulang Konsumen Café Dan Resto Kota Bandung Melalui Citra Perusahaan Dan Strategi Dispersi Harga. *Ekono Insentif*, 13(1), 71-81.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. 2021. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga

- Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230-243.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4.No. 8.(2380 – 2406).
- Peter, P. J & Olson, J. C. 2016. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pramesti, A. M. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over Dengan Pemasukan Dan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3), 171-181.
- Rahmi, A.H. 2015. Uji Aktivitas Anti bakteri Ekstrak Daun Beluntas (*Pluchea Indica* (L.) Less.) Terhadap *Propioni bacterium* Acnes Penyebab Jerawat. *Skripsi*. Bandung, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1).
- Raysa, P. 2020. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Widely Project. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Resti, D., & Soesanto, H. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku konsumen* edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing :How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Setiawan, P.A & Rastini, Ni Made. 2021. The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. Vol.5, Issue-3.
- Setiyana, C. A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Smith, K., & Hanover, D. 2016. *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons.
- Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Solomon, Michael R. 2013. (*Consumer Behavior*) *buying, having, and being tenth edition*. United states of America, Pearson education limited.
- Stefano, T. 2019. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, dan Perceived Price Terhadap

- Repurchase Intention Pada Café Kampung Papringan Lumajang. *Agora*, 7(2).
- Sugianto, S. A. 2020. Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada Restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya (*Doctoral dissertation*, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*” Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Alfabeta. Bandung.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. 2017. What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Suyetno. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang dan Word Of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. (Study Kasus Legend Coffee Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*, 2(3).
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M. J. 2013. Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study In India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., F & Chandra. G. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Topbrandaward.com.2021. <https://www.top-brand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada tanggal 19 April 2021.
- Wijaksono, R. A. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7 Nomor 2.
- Yanto, Beatrice Tan. 2018. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Yolandari, Luh Dian & Kusumadewi, Made Wulandari. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara Online melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7 No 10. Hal 5343-5378.