

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN
MIXUE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

ANINDITA FITRIA ANGGRAENI

NIM: 08020320028



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Anindita Fitria Anggraeni, 08020320028, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 05 Februari 2023



Anindita Fitria Anggraeni

NIM. 08020320028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 05 Februari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Agustin', with a large, stylized 'R' and 'A'.

Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MIXUE DI SURABAYA

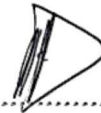
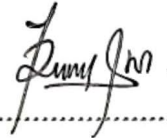
Oleh
Anindita Fitria Anggraeni
NIM: 08020320028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 01 Maret 2024 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 01 Maret 2024



Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANINDITA FITRIA ANGGRAENI
NIM : 08020320028
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : fitriadita45@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP

MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI

VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MIXUE DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Maret 2024

Penulis

(Anindita Fitria Anggraeni)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana hubungan variabel *perceived price* dan *customer experience* dapat memberikan pengaruh minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Informasi terkait harga produk dapat membantu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Apabila informasi harga tersebut memiliki kesesuaian dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen dapat membeli produk tersebut. Pengalaman baik yang diperoleh konsumen dapat membuat perusahaan mempertahankan konsumen tersebut. Harga produk yang memiliki kesesuaian dengan harapan yang telah dibentuk oleh konsumen serta pengalaman pelanggan yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana metode ini dilakukan untuk menganalisis data dan menguji sampel yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel pada hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Studi ini menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Objek penelitian yang digunakan yaitu konsumen *Mixue* di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 162 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling*. Peneliti menganalisis hipotesis penelitian menggunakan SEM-PLS melalui program SmartPLS versi 4.0 untuk menguji instrumen dan hipotesis.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, *perceived price* memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* di Kota Surabaya. Pengalaman pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* di Kota Surabaya. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* di Kota Surabaya. persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Mixue* di Kota Surabaya. Pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Mixue* di Kota Surabaya. Variabel kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi hubungan antara persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* di Kota Surabaya.

Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat lebih memahami situasi pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen. *Mixue* dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih maksimal, selain itu suasana toko yang nyaman serta fasilitas yang memadai dapat menjadi penunjang konsumen merasakan kepuasan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. *Mixue* juga dapat memperkuat strategi melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial agar lebih luas dalam menjangkau konsumen.

Kata kunci: Persepsi Harga, Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The aim of this research is to see how the relationship between perceived price and customer experience variables can influence repurchase interest through customer satisfaction. Information related to product prices can help consumers before deciding to buy a product. If the price information is in line with what consumers expect, then consumers can buy the product. The good experience obtained by consumers can make the company retain these consumers. Product prices that are in line with the expectations that have been formed by consumers and good customer experience can increase customer satisfaction, thereby increasing interest in making repeat purchases of the product.

The method used in this research is a quantitative method, where this method is used to analyze data and test samples with the aim of testing the relationship of variables to the research hypothesis. This research uses survey techniques by distributing questionnaires. This study uses a five-point Likert scale to measure respondents' answers. The research object used is Mixue consumers in the city of Surabaya. The sample in this study was 162 respondents who were determined using non-probability sampling techniques. Researchers analyzed research hypotheses using SEM-PLS through the SmartPLS version 4.0 program to test instruments and hypotheses.

The results of the hypothesis test show that perceived price has an influence on the repurchase interest of Mixue consumers in the city of Surabaya. Customer experience has no influence on repurchase interest among Mixue consumers in the city of Surabaya. Customer satisfaction influences Mixue consumers' repurchase interest in the city of Surabaya. Price perception has an influence on Mixue consumer satisfaction in the city of Surabaya. Customer experience has an influence on Mixue consumer satisfaction in the city of Surabaya. The customer satisfaction variable can act as a mediating variable in the relationship between price perception and customer experience on the repurchase intention of Mixue consumers in the city of Surabaya.

Researchers suggest that companies can be better understand the market situation to find out consumer needs. Mixue can improve the quality of service so that it is maximized. Apart from that, a comfortable store atmosphere and adequate facilities can support consumers to feel satisfaction so they decide to make repeat purchases. Mixue can also strengthen its strategy through promotions by utilizing social media to reach consumers more widely.

Keywords: Perceived Price, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

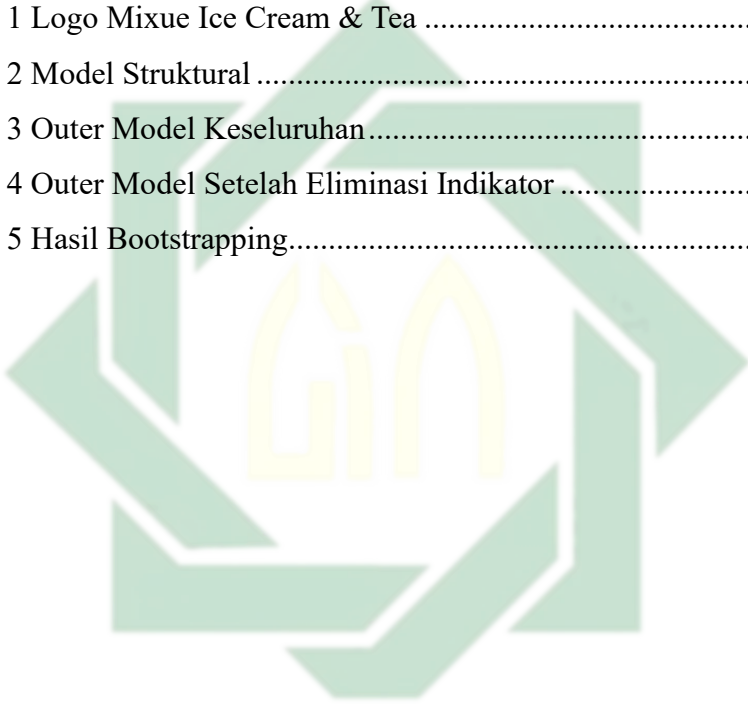
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan	15
1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi.....	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Teori <i>Consumer Behavior</i>	16
2.2 Minat Beli Ulang.....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan	20
2.4 <i>Perceived Price</i>	23
2.5 <i>Customer Experience</i>	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Kerangka Konseptual	39
2.8 Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Variabel Penelitian.....	48
3.5 Definisi Operasional.....	49
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.3 Evaluasi Model.....	67
4.4 Pembahasan.....	83
BAB V	100
PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman Periode Q2/2021-Q2/2023.....	1
Gambar 1. 2 Gerai Waralaba (Franchise) Terbanyak Tahun 2021	3
Gambar 1. 3 Peta Persebaran Mixue di Pulau Jawa.....	4
Gambar 1. 5 Daftar Menu Mixue di Surabaya.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4. 1 Logo Mixue Ice Cream & Tea	59
Gambar 4. 2 Model Struktural	67
Gambar 4. 3 Outer Model Keseluruhan.....	68
Gambar 4. 4 Outer Model Setelah Eliminasi Indikator	68
Gambar 4. 5 Hasil Bootstrapping.....	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	49
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	60
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	61
Tabel 4. 4 Jumlah Pembelian Responden	62
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Price	63
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Experience	64
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	66
Tabel 4. 9 Outer Loading Tahap 1	69
Tabel 4. 10 Outer Model Tahap 2	70
Tabel 4. 11 Nilai AVE Tahap 1	72
Tabel 4. 12 Nilai AVE Tahap 2.....	72
Tabel 4. 13 Cross Loading	73
Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha.....	74
Tabel 4. 15 Uji R-Square	75
Tabel 4. 16 Uji Q-Square	75
Tabel 4. 17 Hasil Bootstrapping.....	76
Tabel 4. 18 Uji Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	79
Tabel 4. 19 Uji Variabel Eksogen Terhadap Variabel Mediasi.....	80
Tabel 4. 20 Uji Simultan (Total Effects)	81
Tabel 4. 21 Tabel Specific Indirect Effects	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Biodata Peneliti	108
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 1. 3 Tabulasi Kuesioner	114
Lampiran 1. 4 Kriteria Responden.....	118
Lampiran 1. 5 Hasil Jawaban Responden	118
Lampiran 1. 6 Output Model SmartPLS 4.0	120
Lampiran 1. 7 Outer Model	120
Lampiran 1. 8 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading Tahap 1).....	121
Lampiran 1. 9 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading Tahap 2).....	122
Lampiran 1. 10 Uji Validitas Konvergen (AVE Tahap 1)	123
Lampiran 1. 11 Uji Validitas Konvergen (AVE Tahap 2).....	123
Lampiran 1. 12 Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading).....	123
Lampiran 1. 13 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	124
Lampiran 1. 14 Inner Model (R-Square)	124
Lampiran 1. 15 Inner Model (Q-Square)	124
Lampiran 1. 16 Output Bootstrapping Uji Hipotesis	125
Lampiran 1. 17 Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 1. 18 Uji Mediasi (Model 1).....	125
Lampiran 1. 19 Uji Mediasi (Model 2).....	125
Lampiran 1. 20 Uji Mediasi (Model 3).....	126
Lampiran 1. 21 Uji Mediasi.....	126
Lampiran 1. 22 Tabel Distribusi T	127

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*. Aswaja Pressindo.
- Afandi, A., Fadhilah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Ardiansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemeditasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 79–90. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3), 702–714.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hair, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (pp. 1–761). Pearson Education.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural Equation Modeling. In *The International Encyclopedia of Communication*. PT. Intermedia Personalia Utama. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Hurlock, E. B. (1996). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, terj. In *Isti Widiyati, Jakarta: Erlangga* (pp. 1–452). Erlangga.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principal of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 6(1), 1–13.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35–46.
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189–198.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis* (p. 334). Univeristas Diponegoro.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The Role of E-Satisfaction, E-Word of Mouth and E-Trust on Repurchase Intention of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pranatika, D. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa*

- Bisnis & Manajemen*, 01(02), 92–105.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Purwati, M., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 87–101.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Salsabila, A., Saidani, B., & Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 87–100.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Sari, N. L. G., Tirtamara, A., & Kerti Yasa, N. N. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Produk Minuman Boba “Mixue” dengan Menggunakan Matriks Internal Eksternal. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 578–587.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc.

- Setiawan, E. B., Dhea, V., & Bambang, H. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Siantara, D. P., Harahap, M., & Hasibuan, A. Y. P. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.230>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tarigan, J., Nuvriasari, A., Manajemen, P. S., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tonda, F., Muh. Radittya Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wiyata, Putri, & Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.
- Zadul, W., Farid, A., & Sumani. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Mixue Jember). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 37–50.