

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh

HELVY ROFIANA RAHMAH

NIM: 08020320040



**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
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Helvy Rofiana Rahmah, 08020320040, 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, 27 Mei 2025



Helvy Rofiana Rahmah

NIM. 08020320040

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 27 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Agustin', written over a faint grid background.

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya)

oleh

Helvy Rofiana Rahmah
NIM: 08020320040

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan:

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)



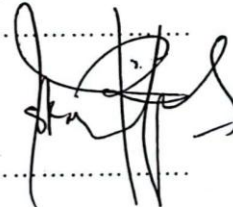
2. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos., M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)



3. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 19940728201932025
(Penguji 3)



4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)



Surabaya, 24 Juni 2025



Dekan
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 1970051420000310017



**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 : Helvy Rofiana Rahmah
NIM : 08020320040
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : helvyrr20@gmail.com

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

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Konsumen Kopi Kenangan 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, 23 Juli 2025

Penulis



(HELVY ROFIANA RAHMAH)

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh dan menjelaskan *experiential marketing* memiliki terhadap *repurchase intention* sebuah produk dengan mediasi kepuasan konsumen. Dengan memberikan pengalaman positif dan berkesan dapat mendorong tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.. Kepuasan tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian pembelian berulang dimasa mendatang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuisisioner dalam mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Objek penelitian yang digunakan yaitu konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Dalam pengujiannya penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan berbasis varians, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS versi 4.0 sebagai program pengujinya.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.

Peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar meningkatkan penerapan *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman pada konsumen guna memperkuat hubungan serta meningkatkan kepuasan konsumen yang menjadi salah satu tolak ukur penting dalam menjalankan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the experiential marketing variable influences the repurchase intention of a product, mediated by consumer satisfaction. The good experience or experiences gained and felt will affect the level of consumer satisfaction. This felt satisfaction is expected to encourage consumers to purchase the product and make repeated purchases in the future.

The method used in this research is quantitative. This study uses a survey technique through questionnaire distribution to collect data. This study uses a five-point Likert scale to measure respondents' answers. The object of research used is Kopi Kenangan consumers in Surabaya City. For testing, this study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis through a variance-based approach, namely Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 4.0 as the testing program.

The hypothesis test results indicate that experiential marketing significantly influences customer satisfaction at Kopi Kenangan in Surabaya. Furthermore, experiential marketing also impacts customers' repurchase intention at Kopi Kenangan in Surabaya. Customer satisfaction, in turn, influences repurchase intention among Kopi Kenangan customers in Surabaya. Lastly, the study found that experiential marketing affects repurchase intention with customer satisfaction acting as an intervening variable for Kopi Kenangan customers in Surabaya.

The researcher recommends that the company enhance its implementation of experiential marketing to provide superior customer experiences. This approach aims to strengthen customer relationships and boost customer satisfaction, which are crucial benchmarks for business operations. Simultaneously, it is expected to help expand market reach.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Bagi Akademisi	10
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	10
BAB II.....	11
KERANGKA TEORITIS.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2. Repurchase Intention.....	18
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual	35
2.4. Hipotesis	36
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.4 Variabel Penelitian.....	45

3.5	Definisi Operasional.....	45
3.6	Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1	Data Primer	47
3.6.2	Data Sekunder	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	48
3.7.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	48
3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
BAB IV		54
HASIL PENELITIAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Kopi Kenangan	54
4.2	Karakteristik Responden.....	56
4.3	Hasil Jawaban Responden	59
4.4	Analisis <i>SEM-PLS</i>	62
4.4.1	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	62
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
BAB V		77
PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
5.2.1	Bagi Peneliti Selanjutnya	78
5.2.2	Bagi Perusahaan	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia (60kg <i>bags of coffee</i>).....	1
Gambar 1.2 <i>Milestones Summary</i> Kopi Kenangan	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	55
Gambar 4.2 Hasil Boostapping	68
Gambar 4.3 <i>Design Interior</i> Kopi Kenangan	71
Gambar 4.4 Menu Kopi Kenangan	73
Gambar 4.5 Kolaborasi Kopi Kenangan x BTS	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3. 3 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Penelitian.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Experiential Marketing	59
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention.....	60
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Convergent Validity	63
Tabel 4. 7 Cross Loadings.....	65
Tabel 4. 8 Cronbach's Alpha	66
Tabel 4. 9 Hasil <i>R – Square</i>	67
Tabel 4. 10 Hasil <i>Q – Square</i>	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	69

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Biodata Peneliti	85
Lampiran 1.2 Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 1.3 Tabulasi Kuesioner	90
Lampiran 1.4 Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 1.5 Hasil Jawaban Responden	94
Lampiran 1.6 Hasil Uji Convergent Validity	95
Lampiran 1.7 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	96
Lampiran 1.8 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	97
Lampiran 1.9 Hasil R – Square	97
Lampiran 1.10 Hasil Q – Square	97
Lampiran 1.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
Lampiran 1.12 Hasil Bootstrapping	98

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520.
- Afiya Rahmania, M., & Wahyono. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention Article Information. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82. <http://maj.unnes.ac.id>
- Agustini, R., & Pandriadi and friends. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Eds.). CV. Tohar Media.
- Alam, B. J. I., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4539–4548. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>
- Amelia Putri, A., Pahmi Rohmansyah, M., & Mulyanti, K. (2023). EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL PREDICTOR MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *Jurnal Manifest* (Vol. 03). <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anggraeni, A. F. (2024). *Pengaruh Perceived Price dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Mixue di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ayatullah, A., Meutia, & Lutfi. (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 (JRBMT)*, 7(2), 64–78. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v7i2.22711>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182

- Clara, A., & Muslim, A. (2023). Pengaruh Customer Experiencedan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intentionpada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *JAMBIS: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(4), 479–491.
- Dila Maharani, A., Desma Rahadhini, M., & Susanti, R. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei pada Konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(2), 215–227.
- Dominic, A., Yuniarto, A., Ellitan, L., Katolik, U., & Mandala, W. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFICATION DAN REPURCHASE INTENTION PADA KAFE KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA A R T I C L E I N F O. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Dominic, Yuniarto, Ellitan, 10(2), 52. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3604>
- Ellitan, L. (2022). Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10).
- 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>
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report PLS-SEM results. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Jochen, W. C. L. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI*

KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Vol. 2, Issue 2).

- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kurnia, L. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile dengan Sikap Sebagai Variabel Intervenig (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sragen)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Kurniati, K. (2020). *Pengaruh Pengawasan dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Sari Lembah Subur*. Universitas Islam Riau.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., Tawas, H. N., Toar, O. :, Mailoor, R. D., Massie, J. D. D., Tawas, H. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon*. 9(3), 1644–1654.
- Mauladdawil, T., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study Of Lazada Application Users In Surabaya) *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya)*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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). In *JIAGABI* (Vol. 10, Issue 2).
- Pangestu, F. B., Jushermi, & Nursanti, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Servicescape Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Cafe One Refinery di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 8(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/32172>
- Pratiwi, P. G. I., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Prayoga, I. M. S. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED PRICE

TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ORIFLAME (Studi pada Konsumen Oriflame di Kota Denpasar). *Jurnal EMAS*., 3(5), 134–143.

Rahmawati, Y. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Product Quality Pada Merk Es Campina yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Rana Tuqa, B., & Widyastuti, H. (2022). *The Effect of Experiential Marketing on Customer satisfaction and Repurchase intention on Grabfood Services During the Covid-19 Pandemic* (Vol. 17, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

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

Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384–396. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6945723>

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Setyawan, M. A. (2021). *STRATEGI KOPI KENANGAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Steven, Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2021). *The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study At PT. Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta)*.

International Journal of Science, Technology & Management, 2(6), 2097–2109. <http://ijstm.inarah.co.id>

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing.

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A