

---

# Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli dengan Experience Marketing sebagai Pemoderasi Pada Produk Ritel Modern

\*Andreas Ari Sukoco<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

\*corresponding email: [andreasas@staff.ukdw.ac.id](mailto:andreasas@staff.ukdw.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

### Article Received

15 April 2025

### Article Revised

21 April 2025

### Article Accepted

30 April 2025

### Keywords

Gender diversity, Innovation management, State-owned enterprise, Indonesia, Innovation characteristics

### DOI:

<https://doi.org/10.61179/ejba.v19i1.729>

## ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which a retail product attribute has an influence on purchase intention in modern retail with experience marketing as a moderator. The experience marketing indicators used in this study are limited to the interaction aspect between consumers and the products and services they receive. Experience marketing is an attribute that has recently been discussed in an effort to determine consumer responses to products. This approach not only uses concepts based on consumer needs theory but is also based on consumer interactions with the products and services they experience. Sampling was carried out on Modern Retail consumers in Yogyakarta. From this study, it is expected to determine consumer responses to the implementation of marketing activities in modern retail. The activities in question include product quality and price by considering the experience marketing variable as a moderator.

## ABSTRACT

This research seeks to assess the degree to which a retail product characteristic impacts purchase intention in contemporary retail, with experience marketing serving as a moderating factor. The experience marketing indicators examined in this research are confined to the interaction between consumers and the products and services they receive. Experience marketing has emerged as a topic of interest in understanding consumer reactions to products. This methodology not only incorporates principles derived from consumer needs theory but also emphasizes consumer interactions with the products and services they encounter. The sampling was conducted among modern retail consumers in Yogyakarta. The findings of this study aim to elucidate consumer reactions to the execution of marketing strategies in modern retail, specifically focusing on product quality and pricing while taking into account the experience marketing variable as a moderating element.

---

## 1. PENDAHULUAN

Dunia ritel di Indonesia mengalami perkembangan dan dinamika dari masa ke masa. Beberapa pemain ritel moderen dapat disebut antara lain seperti : Alfamidi, Alfamart, Transmart, Hypermart,

Indomaret, Super Indo, Lotte mart, dll Ritel di Indonesia pernah mengalami pertumbuhan sebesar 15 % setiap tahunnya dan saat pandemi berlangsung masih bisa tumbuh di kisaran 4,5 % (Vendy, 2020).

Ritel merupakan kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang dan jasa. Ritel sebagai perantara dagang memegang peran penting dalam distribusi barang dan jasa. Secara umum Ritel dapat dibedakan menjadi bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel moderen. (Artha, 2019) .

Pengamatan terhadap kegiatan ritel moderen, di jumpai fenomena bahwa konsumen ketika melakukan pembelian terhadap produk dipengaruhi oleh atribut produk, attribute harga dan pengenalan terhadap ritel yang dikunjunginya

Mike Tz (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh *experience marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *eco-tourism* di Taiwan. Hasilnya memaparkan bahwa *experiece marketing* memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sri Astuti, ( 2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *experience marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran etnik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience marketing* dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen etnik restoran. Nuruni Ika (2011) melakukan penelitian mengenai *experience marketing* pada produk sepeda motor Honda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *experience marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas produk.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang konsumen dengan variable moderasi *experience marketing*. Sedangkan untuk tujuan penelitian dapat di uraikan sebagai berikut

- Untuk menganalisis apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

- Untuk menganalisis apakah *experience marketing* memoderasi pengaruh atribut kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Experience Marketing

Menurut Schmitt (2015) *experience* adalah penciptaan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. Pengalaman ini dialami konsumen baik melalui melihat, merasakan, maupun dalam berinteraksi. Pengalaman konsumen terkait dengan obyek dapat berupa interaksi dengan produk secara langsung, interaksi dengan suasana, maupun interaksi dengan penyedia layanan.

De Keyser et al. (2015) *experience marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi konsumen melalui penciptaan pengalaman positif pada layanan dan produk mereka.

### Niat Beli Ulang

Niat beli Ulang adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Laroche, 2007). Intensi ini memang di pengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang sifatnya berasal dari produsen maupun faktor-faktor lainnya seperti faktor social, faktor kelompok referensi, dan sebagainya.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan

dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018).) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya.

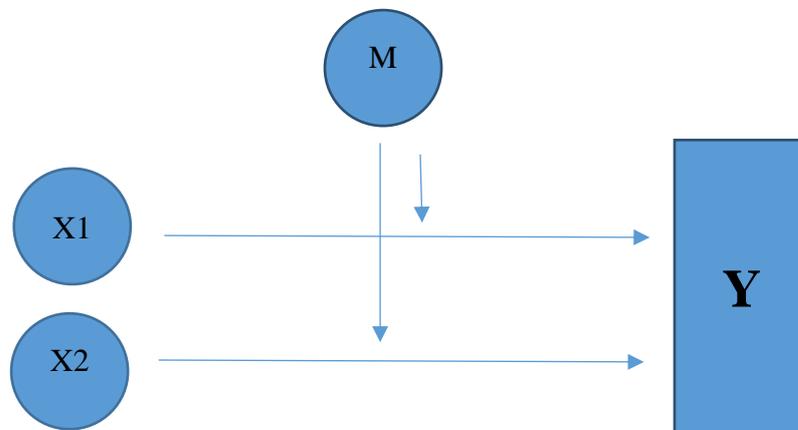
### Persepsi Harga

Schiffman (2010) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individual dalam menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen melakukan interpretasi terhadap harga. Interpretasi harga ini dapat diartikan murah ataupun mahal.

### Hipotesis

-

### Model Penelitian



**X1** : Kualitas Produk

**X2** : Persepsi Harga

**Y** : Niat beli

**M** : Experience Marketing

## 3. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dilihat dari kegunaannya, penelitian ini masuk kategori deskriptif- eksplanatori yang bertujuan memperoleh gambaran

Hipotesis adalah pernyataan sementara suatu masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2018)

Dalam Penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang
- Hipotesis 2 : Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang
- Hipotesis 3 : *Experience Marketing* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang
- Hipotesis 3 : *Experience Marketing* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang

mengenai kualitas produk, persepsi harga, niat beli ulang, *experience marketing*, dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Super

© 2025 Andreas Ari Sukoco

Indo di daerah Istimewa Yogyakarta. Gerai Super Indo dipilih mengingat gerai ini dianggap bisa mewakili ritel moderen serta relatif memiliki banyak konsumen. Pemilihan ini didasarkan pertimbangan bahwa gerai Super Indo relatif dikenal dan memiliki banyak konsumen.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara survei penyebaran dan pengisian kuesioner sebagai instrumen data primer. Model kuesioner ini dipilih dengan pertimbangan pengumpulan datanya dirasakan lebih mudah dan lebih efisien terkait data yang diperlukan untuk mengisi variabel penelitian (Sekaran, 2016).

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian terhadap instrumen penelitian ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen. Pengujian ini meliputi validitas dan reliabilitas

### **Pengujian Kesahihan Instrumen Penelitian**

Pengujian kesahihan (*validitas*) pada instrumen ditekankan pada kesahihan konstruk. Salah satu alat uji dalam pengujian kesahihan konstruk adalah kesahihan *konvergen*. Jika sebuah indikator yang mengukur sebuah konstruk saling berkaitan satu dengan yang lain dalam menjelaskan konstruk tersebut maka indikator-indikator tersebut bersifat *konvergen*. Jika memiliki hubungan yang lemah di antara indikator-indikator dalam sebuah konstruk hal ini disebut diskriminan. Baik *konvergen* maupun diskriminan bisa dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis faktor (Neuman, 2006)

### **Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian**

Selain aspek kesahihan juga perlu dilakukan ujian terhadap keandalan instrumen. Keandalan ini menguji seberapa konsistensi alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Suatu alat ukur dinyatakan handal ketika menghasilkan pengukuran yang konsisten walau dilakukan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan alat uji Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan besaran koefisien Alpha Cronbach 0,5 (Sekaran, 2016). Instrumen penelitian dianggap cukup handal apabila  $\alpha \geq 0,5$

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis dengan menggunakan model regresi moderasi

### **Statistik Deskriptif**

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Super Indo di daerah kota Yogyakarta

Statistik deskriptif ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden. Peneliti menggunakan distribusi frekuensi yang menunjukkan nilai rata-rata untuk menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai minimum, nilai maksimum dan rata-rata (mean) dari sampel yang diambil.

### **Metode Regresi Moderasi**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana data berupa angka atau bersifat *numeric* dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa

analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode Regresi ini juga digunakan untuk melihat

pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Model Regresi Moderasi bisa diwujudkan dalam bentuk persamaan sbb :

Persamaan 1  $Y = a + b_1 X_1 + e$

Persamaan 2  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 M + b_3 X_1 M + e$

Persamaan 3  $Y = a + b_2 X_2 + e$

Persamaan 4  $Y = a + b_2 X_2 + b_3 M + b_4 X_2 M + e$

X1 : Kualitas Produk

Y : Niat beli ulang

X2 : Persepsi Harga

M : experience Marketing

**b** : koefisien regresi

### Uji Hypothesis

Uji hipotesa dengan software SPSS menggunakan taraf signifikansi atau liniaritas dari model regresinya. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana apabila nilai sig. < 0,05 maka model regresi dikatakan linier atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian terhadap pengaruh moderasi dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel moderasi dengan variabel dependent serta melihat signifikansi keterkaitan antara variabel moderasi dengan variabel lainnya. Aspek ada tidaknya pengaruh moderasi dapat dilihat dari koefisien efek interaksi moderasi nya.

### 4. ANALISIS DATA

Bagian ini berisi uraian mengenai profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai variabel yang diteliti. Fokus dalam penelitian ini adalah konsumen ritel moderen, dalam hal ini Super Indo. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman membeli di gerai Super Indo di kota Yogyakarta

Responden yang bersedia mengisi kuesioner dan mengembalikan ada 100 responden. Hasil profil responden diperoleh sebagai berikut

### Profil Responden

**Tabel 1. Komposisi Gender (n = 100 responden)**

No.	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	40	40 %
2	Perempuan	60	60 %
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari hasil pengumpulan data oleh mereka yang berbelanja di Super Indo Untuk laki-laki sebanyak 40 (40%), sedangkan untuk perempuan 60 (60 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan Super Indo adalah Perempuan.

### **Profil berdasarkan Usia Responden (n=100 responden)**

Usia responden yang melakukan pembelian di Super Indo dapat dirinci atas lima kategori usia seperti tabel 4.3. di bawah ini.

**Tabel 2 Usia responden (n = 120 responden)**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 21 Tahun	5	5 %
2	21 – 26 Tahun	10	10%
3	>26 – 34 Tahun	30	30 %
4	>34 – 40 Tahun	40	40 %
5	Diatas 40 Tahun	15	15 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer di olah (2024)

Dari hasil pengumpulan data oleh mereka yang berbelanja di Super Indo untuk usia <21 tahun sebanyak (5%), usia 21-26 tahun sebanyak (10%), usia >26-34 tahun sebanyak (30%), usia >34-40 tahun sebanyak (40%), usia diatas 40 tahun sebanyak (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

pelanggan Super Indo berusia >34-40 tahun dan disusul oleh mereka yang berusia >26-34 tahun

### **Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Pekerjaan responden yang melakukan pembelian di Super Indo dapat dirinci sbb :

**Tabel 3. Pekerjaan responden (n = 120 responden)**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	15	15 %
2	Karyawan Swasta	35	35 %
3	WiraSwasta	20	20 %
3	PNS	25	25 %
4	Lainnya	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi responden dengan pekerjaan terbanyak yang mengunjungi Super Indo adalah karyawan

swasta sebanyak 35 orang dengan presentase 35 %, disusul kemudian PNS 25 %. Sedangkan frekuensi yang paling rendah mengunjungi SuperIndo adalah

profesi lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase 5 %.

### Pendapatan Responden

Pendapatan responden yang melakukan pembelian di Super Indo dapat dirinci sbb :

**Tabel 4 Pendapatan Responden ( n=120 responden)**

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp 3.000.000	10	10 %
2	>Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	30	30 %
3	>Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	40	40 %
4	>Rp. 10.000.000	20	20 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi responden dengan pendapatan perbulan terbanyak yang berkunjung ke gerai SuperIndo adalah rentang Rp. 5.000.000 – Rp 10.000.000 dengan presentase 40 %. Disusul kemudian oleh responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 30 % Sedangkan pendapatan perbulan paling sedikit yang berkunjung ke gerai Super Indo <Rp. 3.000.000 dengan presentase 10 %

### Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian dilakukan agar memastikan kuesioner yang dibuat oleh peneliti telah valid dan reliabel. Hasil uji terhadap kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut :

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa setiap indikator variabel (kualitas produk, persepsi harga, niat beli ulang , *experience marketing*) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,239) . Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan untuk

mengukur layak dipergunakan (*valid*) dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Reliabilitas

Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar (>) dari 0.60 (Imam Ghozali, 2018). Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator (kualitas produk, persepsi harga, niat beli ulang , *experience marketing*) reliabel

### Analisis Regresi – Moderasi

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *experience marketing* terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, dan niat beli ulang adalah dengan menggunakan persamaan regresi-moderasi

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang**

**Model tanpa pemoderasi**

Hasil pengolahan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	3,130	,685	,820	3,110	0,020
X1	0,710	,055	,510	5,220	0,000

Dependent Variable: Y

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,130 + 0,710 X1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,710 , hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif

terhadap pembelian ulang. Hal ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan ( 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

**Model dengan memasukkan variabel moderasi untuk *experience marketing***

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	1, 230	,230	,420	6,110	0,000
X1	0,850	,045	,310	4,220	0,000
M1	0,002	,030	,128	12, 320	0,004

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,230 + 0,850 X1 + 0,002 M1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,850 , hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang, dan variabel *experience marketing* ( +0,002) juga memiliki pengaruh langsung positive terhadap pembelian ulang. Hanya saja pengaruh langsung nya lebih kecil ketimbang variabel kualitas produk

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	1, 340	,210	,420	6,110	0,000
X1	0,450	,035	,310	4,220	0,000
M1	0,015	,020	,128	12, 320	0,004
X1 x M1	0, 003	,010	,230	7,330	0,002

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,340 + 0,450 X1 + 0,015 M1 + 0,003 X1M1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,450 , koefisien moderasi sebesar 0.015 (positive) dan koefisien interaksi sebesar +0,003 hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi

( experience marketing memiliki) pengaruh moderasi positive terhadap hubungan kualitas produk dengan niat beli ulang.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang Model tanpa pemoderasi**

. Hasil pengolahan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	2,432	,541	,420	3,110	0,010
X1	0,510	,055	,410	5,220	0,000

Dependent Variable: Y

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,432 + 0,510 X1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,510 , hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu (2018) yang mengatakan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang

**Model dengan memasukkan variabel moderasi untuk experience marketing**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	2, 230	,330	,220	4,110	0,000
X1	0,420	,035	,210	2,220	0,000
M1	0,003	,020	,228	10, 320	0,004

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,230 + 0,420 X1 + 0,003 M1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,420 , hal ini menunjukkan bahwa variabel

persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Variabel *experience marketing* (+0,003) juga memiliki pengaruh langsung positive terhadap pembelian ulang. Hanya saja pengaruh langsung nya lebih kecil ketimbang variabel persepsi harga.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	1,240	,210	,320	5,110	0,000
X1	0,430	,015	,210	3,220	0,000
M1	0,014	,020	,138	9,320	0,002
X1 x M1	0,005	,010	,120	6,330	0,001

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,240 + 0,430 X1 + 0,014 M1 + 0,005 X1M1 + e$$

Koefisien X1 (persepsi harga) sebesar (+) 0,430, koefisien moderasi sebesar 0,014 dan koefisien interaksi sebesar 0,005 hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi (*experience marketing*) memiliki pengaruh memoderasi positive (+0,005) terhadap hubungan persepsi harga dengan niat beli ulang.

## 5. SIMPULAN

Pada model persamaan yang pertama (tanpa pemoderasi) : baik kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Pada model persamaan dengan pemoderasi *experience marketing*, Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel *experience marketing* menjadi variabel yang memoderasi secara positif hubungan antara variabel kualitas produk dengan niat beli ulang.

Pada model yang menggunakan persepsi harga, dihasilkan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dan variabel

*experience marketing* memiliki pengaruh memoderasi hubungan antara persepsi harga dengan niat beli ulang.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *experience marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa dunia ritel mesti memperhatikan aspek kualitas produk, persepsi harga dan *experience marketing* dalam tata kelola bisnisnya

## Keterbatasan dan saran untuk penelitian mendatang

Penelitian ini dilakukan sebatas pada produk *convenience*, diharapkan pada penelitian mendatang bisa dilakukan pada produk yang sifatnya non *convenience* produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artha, Satya (2019). Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Kecamatan Buleleng dengan konsep Marketing Mix, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12, pp 220 – 237
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and

- Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60, 249-259.
- De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P., & Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience, *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 85(1), 15-121
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy (Fifth)*. Manson: South-Western Cengage Learning
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ida Ayu (2018), Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap niat beli ulang E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782
- Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products. *BU Academic Review*, 17(1), 1-17.
- Kertajaya, H. (2010). *Connect surfing new wave marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2018) , *Marketing Management*, Pearson Education, United States
- Mahruzar (2011), *Marketing Masa Kini*, penerbit Djambatan, Jakarta
- Mike Tz (2019), Effects of Experiential Marketing on Experience Value and customer Satisfaction in Ecotourism, *Journal of Ecology* ed 28, p 3151-3156
- Neuman, William L (2006), *Social Research Methods*, 6<sup>th</sup> ed, Boston: Pearson Education,
- Nuruni Ika (2011), Experience Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motor Cycle Product, *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura* Volume 14, No. 1 p 19-28
- Schmitt, B., & Rhea, D. (2015). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. *Design Management Review*
- Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, United Kingdom
- Sri Astuti (2018), Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through Experience Marketing and Service Quality, *Journal of Entrepreneurship Education*, Volume 21, No 3,
- Schiffman (2010), "Perilaku Konsumen", edisi bahasa Indonesia, Gramedia
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Varga, A., Dlačić, J., & Vujičić, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store exploring the impact of colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229–244

Vendy (2020), Aprindo Targetkan  
Pertumbuhan Bisnis Ritel mencapai

4,5 % pada 2021, *Kontan*, edisi  
Desember 2020