

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA OUTLET STREET BOBA CABANG RAWAMANGUN

Melati Ramadhani¹, Nur El Ikhsan²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing and product variations on repurchase interest at the Street Boba outlet of Rawamangun branch. This study used a quantitative approach with data collection techniques in the form of questionnaire distribution. The research sample consisted of 120 respondents who were selected using the non-probability sampling method. The data collected were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of statistical applications IBM SPSS 25. The results showed that experiential marketing and product variations simultaneously have a significant effect on consumer repurchase interest. The value of R square indicates that the experiential marketing and product variation variables have a 72% influence on the consumer repurchase interest variable, with the remaining 28% being the influence of other variables outside this study.

Keywords: *Experiential marketing, product variation, repurchase interest*

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Melati Ramadhani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* Melati.rama22@gmail.com, nurelikhsan@gmail.com

How to cite this article : Ramadhani M (2022)'Pengaruh NPL dan CAR terhadap Kedit Bank Umum di Indonesia', *Adbispreneur*, , 2(4), pp.595-.607

Available at <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

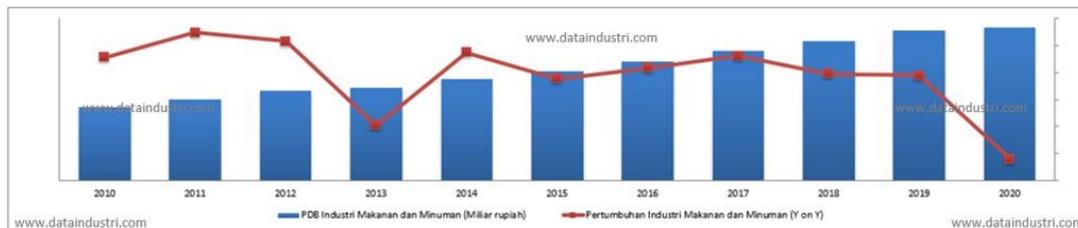
Di era globalisasi saat ini, persaingan untuk memulai bisnis semakin ketat, dan munculnya berbagai jenis perusahaan memaksa para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai strategi agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan. Hal ini terkait erat dengan strategi pemasaran perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk.

Banyak sekali jenis usaha yang bermunculan saat ini, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Terlepas dari faktor pandemi Covid-19 saat ini, pertumbuhan investasi di industri makanan dan minuman tetap kuat di masa pandemi Covid-19. Menurut Abdul Rochim dari Kementerian Perindustrian (Kemenperim), industri makanan dan minuman memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai ekspor sektor manufaktur sebesar USD 13,73 miliar pada 2020.

Industri makanan dan minuman diperkirakan tumbuh sebesar 1,5 persen pada tahun 2020. Meski terus berkinerja baik, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 masih lebih rendah dibandingkan tahun 2019 dan tahun-tahun sebelumnya.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman Pada Tahun 2010-2020

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)
PDB Atas Dasar Harga Konstan 2010





Sumber: Data Industri, (2020)

Menurut Direktur Parama Indonesia (Agni Pratama), industri kuliner berkembang karena kebutuhan masyarakat. Selain dari aspek kebutuhan, gaya hidup masyarakat yang banyak beraktivitas di luar rumah turut mempengaruhi pertumbuhan industri makanan. Karyawan yang bekerja hingga larut malam,

misalnya, lebih cenderung memesan makanan di luar daripada makan di rumah. Kemajuan teknologi dan internet memudahkan konsumen untuk memesan makanan menggunakan aplikasi online, yang mendukung kecenderungan tersebut. Ada juga media sosial yang sering digunakan untuk mempublikasikan segala aktivitas, khususnya di wilayah ibu kota Jakarta.

Bukan hanya cita rasa yang diinginkan di Jakarta, tetapi juga kekhasan suatu produk yang dapat membuatnya cukup menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, yang berujung pada keputusan pembelian. Banyak sekali kita jumpai gerai atau kafe yang menjual minuman dan berfungsi sebagai tempat berkumpul, khususnya di kalangan generasi muda Y (Milenial). Gerai tersebut biasanya menjual kopi, teh, dan minuman lainnya.

Street boba merupakan salah satu gerai minuman yang kini sedang ramai diperbincangkan. Menu inti street boba adalah *brown sugar*. Street boba adalah perusahaan minuman lokal dengan visi untuk fokus menghadirkan berbagai jenis minuman dengan topping boba. Sebelumnya di Jakarta ada tempat yang menjual *brown sugar* boba salah satunya gerai XING FU TANG, namun penulis berpendapat bahwa keberadaan gerai Street Boba ini sama baiknya dalam menjual *brown sugar* boba seperti di gerai XING FU TANG.

Gerai boba street membuka gerai cabang pertamanya di kawasan Rawamangun pada tanggal 4 Februari 2020 yang beralamat di Jl. Waru No.14 RT.2/RW.9 Rawamangun. Pembukaan gerai diawali dengan penawaran promosi dimana Anda bisa mendapatkan minuman gratis (Beli 1 Gratis 1) dengan membeli produk street boba apa saja antara tanggal 4 Februari hingga 7 Februari 2020. Saking ramainya pengunjung yang datang, acara pembukaan ini sukses besar, apalagi sebagian pengunjungnya merupakan *influencer* di media social.

Dapat dikatakan hal itu merupakan respon yang positif dalam memulai usaha baru, terciptanya minat pembelian ulang terhadap suatu produk mempunyai beberapa faktor pendorong salah satunya kepuasan pelanggan. Salah satu variabel pendorong kepuasan adalah experiential marketing, yang bertujuan untuk menghasilkan perasaan dan pengalaman yang tak terlupakan.

Dengan menambah keberagaman produk atau variasi produk dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan pengembangan produk dengan memperkenalkan keragaman produk atau variasi produk. Upaya pengembangan produk ini mencoba untuk meningkatkan item yang ada atau memperluas jangkauan produk yang diproduksi dan dijual. Jika suatu perusahaan menawarkan berbagai macam produk, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen

dan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Namun berdasarkan pengamatan peneliti saat mengunjungi gerai street boba cabang Rawamangun beberapa kali, jumlah pembelian street boba mengalami penurunan. Tentu saja, masalah ini harus ditangani, penelitian percaya bahwa tidak ada pilihan lain pada menu selain minuman, sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, perbandingan harga street boba yang diterapkan secara online menunjukkan bahwa harganya bahkan lebih mahal daripada membeli secara langsung, yang

dapat mendorong konsumen untuk berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang Street Boba melalui aplikasi online.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Jalan Boba Cabang Rawamangun”.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah ketika sebuah perusahaan menjual produk atau jasa dengan menarik sisi emosional pelanggan, sehingga menghasilkan berbagai pengalaman (Schmitt dalam Kusumawati, 2011).

Experiential marketing, menurut Shirra Smilansky (2017:12), adalah proses mendeteksi dan menangani kebutuhan dan aspirasi konsumen secara menguntungkan melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menawarkan nilai kepada target audien.

Experiential marketing menurut Schmitt (1999) dalam jurnal Bisnarti (2015), adalah pendekatan strategi pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen atau pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan sehingga konsumen merasa puas dalam konsumsinya dan menjadi terpicat dengan produk tertentu.

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu bentuk transfer nilai yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman pribadi seseorang, pengalaman tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau pendapat individu tentang produk atau jasa kepada konsumen lain.

Variasi Produk

Tjiptono (2012), variasi produk tepat untuk dipilih, jika perusahaan berencana menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi untuk bersaing dengan produsen produk standar.

Keanekaragaman produk, menurut Mikell P. Groover (2010:6), digambarkan sebagai produk dengan desain atau jenis yang berbeda yang diproduksi oleh suatu korporasi. Keragaman produk mengacu pada kemampuan untuk membedakan item dari satu perusahaan ke perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Variasi produk didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2013) sebagai unit yang berbeda dalam merek atau lini produk yang khas tergantung pada ukuran, harga, penampilan, atau aspek lainnya.

Melihat beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa variasi produk merupakan suatu keragaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk membedakan tiap produknya melalui ciri-ciri per produk, variasi produk juga dapat menarik konsumen untuk mencoba semua jenis

produk yang disediakan oleh perusahaan.

Minat Beli Ulang

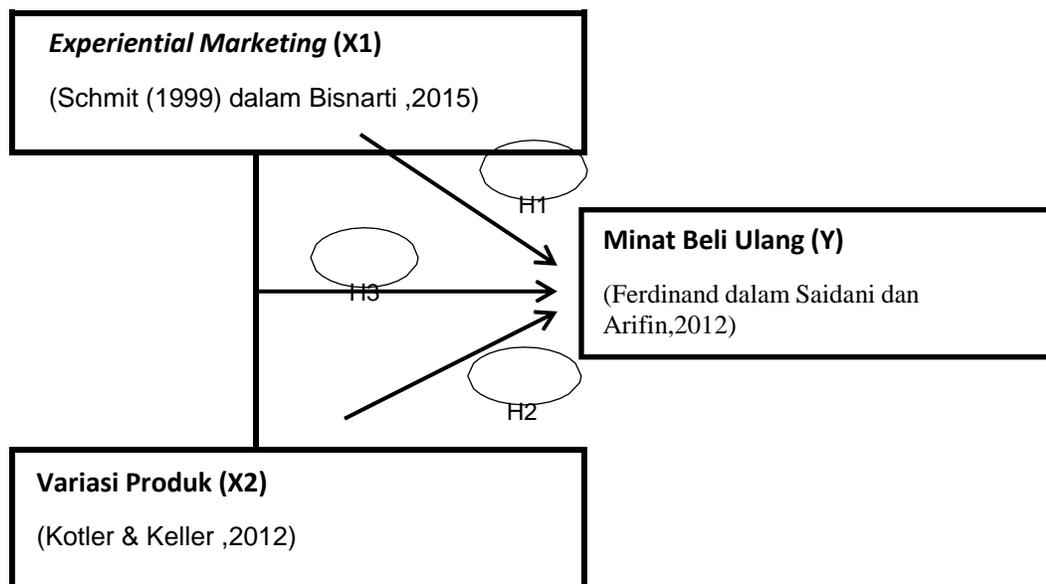
Minat beli ulang menurut Abdullah dan Tantri (2012), adalah keinginan untuk melakukan sesuatu berdasarkan pembelian sebelumnya.

Minat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, menurut Wee, dkk (2014), karena semakin tinggi minat beli kembali maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Minat beli ulang, menurut Hellier, et al. (2003) dalam Tanzil (2017), adalah biaya pembelian layanan dari perusahaan yang sama yang menyediakannya sebelumnya. Biasanya dilakukan secara teratur, dengan mempertimbangkan posisi saat ini serta faktor-faktor yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang..

Penulis menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu keinginan atau tindakan yang dilakukan seseorang dalam hal pembelian kembali suatu produk, biasanya karena faktor kepuasan terhadap suatu produk, dan faktor tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur minat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penjelasan tentang konsep minat beli kembali

Kerangka Teori



METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sinaga et al (2019), penelitian kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau angka-angka yang dapat diukur ukurannya berdasarkan bentuknya. Dalam penelitian ini penulis melakukan survei, dan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berasal dari temuan survei lapangan yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Variabel X1 yaitu *experiential marketing*, akan diamati dalam penelitian ini, demikian juga variabel X2 yaitu variasi produk, dan variabel Y yaitu minat beli pada gerai street boba cabang Rawamangun. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan melakukan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2013: 120), variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti merupakan titik tolak persiapan. Penting untuk menggunakan matriks instrumen untuk mengembangkan instrumen dari variabel-variabel pendefinisi ini, dan kemudian diberikan definisi yang diukur, dari indikasi ini menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk pembuatan instrumen. Berikut ini adalah daftar variabel-variabel yang digunakan penulis

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Variabel Produk Street Boba Cabang Rawamangun

| Variabel | Dimensi | Indikator | No.Item | Jumlah Item |
|---|-------------------------|--|---------|-------------|
| <i>Experiential Marketing</i> (Schmit dalam Bisnarti ,2015) | <i>Sense Marketing</i> | 1.Desain interior outlet menarik | 1 | 2 |
| | | 2.Cita rasa produk menarik | 2 | |
| | <i>Feel marketing</i> | 1.Keramahan karyawan | 3 | 2 |
| | | 2.Pelayanan cepat dan tepat | 4 | |
| | <i>Think marketing</i> | 1.Harga yang ditawarkan terjangkau | 5 | 2 |
| | | 2.Lokasi outlet yang Strategis | 6 | |
| | <i>Act marketing</i> | 1.Keinginan konsumen Mencoba beragam menu | 7 | 2 |
| | | 2.Dijadikan tempat berkumpul | 8 | |
| | <i>Relate marketing</i> | 1.Gaya hidup modern | 9 | 2 |
| | | 2.Perasaan puas | 10 | |
| Variasi Produk (Kotler & Keller ,2008) | Ukuran | 1.Produk memiliki berbagai ukuran | 11 | 2 |
| | | 2.Ukuran produk sesuai dengan keinginan konsumen | 12 | |
| | Harga | 1.Lebih murah dari brand lain | 13 | 2 |
| | | 2.Adanya potongan harga | 14 | |
| | Tampilan | 1.Tampilan menu rapi | 15 | 2 |
| 2.Kemasan produk menarik | | 16 | | |
| Minat Beli Ulang (Ferdinand dalam Saidani dan Arifin, 2012) | Minat transaksional | 1.Keinginan datang kembali | 17 | 2 |
| | | 2.Yakin dengan keputusan membeli | 18 | |
| | Minat referensial | 1.Merekomendasikan produk | 19 | 2 |
| | | 2.Mencerminkan hal positif | 20 | |
| | Minat Preferensial | 1.Dijadikan pilihan utama | 21 | 2 |
| | | 2.Selalu memilih produk tersebut | 22 | |
| Minat | 1.Mencari informasi | 23 | 2 | |

| | | | | |
|--|-------------|---------------------------------|----|--|
| | eksploratif | 2.Pengaruh iklan disosial media | 24 | |
|--|-------------|---------------------------------|----|--|

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu dengan teknik non-probability sampling dengan accidental sampling. Peneliti menentukan populasi penelitian berdasarkan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha street boba di cabang Rawamangun yang tidak diketahui jumlahnya. Dari populasi tersebut diambil sampel berdasarkan teori Hair et al dalam Prawira (2010:46), ukuran sampel yang dianjurkan adalah 5 kali jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam indikator penelitian ini. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24, maka ukuran sampel minimal adalah $24 \times 5 = 120$.

Dengan mengacu pada teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Karena jumlah minimal sampel yang diperkenankan adalah jumlah indikator dikalikan 5. Maka dengan jumlah 120 sampel dianggap cukup untuk mewakili penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada pembahasan hasil dari penelitian dapat diuraikan temuan yang penulis peroleh dari hasil analisis data penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* (X1) dan variasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pada outlet street boba cabang Rawamangun sebagai berikut:

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun

Ditemukannya Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Hal itu ditunjukkan dari hasil uji $t_{hitung} 15,782 > t_{tabel} 1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan R square sebesar 67,9%. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian Wan Rizca Amelia, pada tahun 2017. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Pengaruh Variasi produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet StreetBoba Cabang Rawamangun

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yg signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t

$t_{hitung} 13,764 > t_{tabel} 1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan R square sebesar 61,6%. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian Isfiandi Amirudin dan M. Amin, pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat BeliUlang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun

Kemudian berdasarkan hasil Uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Variasi Produk (X2) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y). diketahui bahwa nilai F hitung pada tabel output diatas adalah sebesar $150,315 > F$ tabel 3,07, dengan tingkat probabilitas 0,000 (Lebih kecil dari 0,05), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,720 atau 72%. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Experiential Marketing* (X1) dan Variasi Produk (X2) secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk dari hasil penelitian dan pembahasan data maka penulis mempunyai kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 67,9%. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden, variabel *experiential marketing* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,03 menurut interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa street boba telah melakukan pemasaran *experiential marketing* secara baik mulai dari penentuan dalam memilih desain interior kafe yang unik, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan cita rasa yang unik. Dapat diartikan juga bahwa strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh outlet street boba kepada konsumen memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang Rawamangun.
2. Variasi Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 61,6%. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden, variabel variasi produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,9 menurut interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. Street boba dengan baik telah melakukan strategi pemasaran dengan memperbanyak variasi produk dari mulai variasi rasa, variasi ukuran, variasi harga dan variasi tampilan, berdampak pada tumbuhnya keinginan konsumen untuk membeli ulang produk street boba. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh street boba dengan menambah variasi produk memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang Rawamangun.
3. *Experiential marketing* (X1) dan variasi produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Outlet street boba Cabang Rawamangun sebesar 72%. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden, nilai rata-rata variabel minat beli ulang (Y) sebesar 3,8 dimana jika melihat interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil tanggapan responden terkait pertanyaan variabel minat beli ulang, dengan street boba mempertahankan strategi *experiential marketing* dan variasi produk dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara signifikan.

SARAN

Dari hasil penelitian dan hasil kesimpulan maka penulis memiliki saran yang diharapkan dan

bermanfaat. Adapun saran yang diberikan:

1. Street Boba
 - a. Street boba sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan indikator dari *experiential marketing* dan variasi produk yang telah dinilai baik oleh para konsumen street boba. Salah satunya dengan cara terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan akhirnya terus melakukan pembelian. Dan juga agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk street boba sehingga konsumen tidak akan berpaling ke *brand* minuman lainnya.
 - b. Street boba sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik dengan cara melakukan evaluasi paling tidak sebulan sekali terkait kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan, atau bisa dengan menambahkan kotak saran pada tiap outlet street boba. Dengan melakukan evaluasi maka dapat diketahui apakah selama ini konsumen merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan street boba.
 - c. Street boba diharapkan menyediakan berbagai jenis ukuran pada tiap varian rasa produk. Misalnya dengan mengadakan pilihan ukuran mulai dari ukuran kecil, sedang, dan besar. Karena dengan menciptakan banyaknya variasi pilihan ukuran produk konsumen dapat merasa keinginannya terpenuhi. Street boba juga harus terus mengembangkan variasi rasa produk agar konsumen tertarik ingin mencoba, sehingga terjadi minat pembelian.
 - d. Melihat tanggapan responden perihal harga yang ditawarkan oleh street boba memiliki nilai yang sedikit rendah, disarankan bagi pihak street boba dapat meningkatkan strategi pemasarannya agar penjualan meningkat terutama dalam segi harga. Dengan cara memberikan macam-macam promosi potongan harga seperti *buy 1 get 1* kepada konsumen atau dengan promosi membuat berbagai macam jenis paket minuman yang terlihat lebih murah namun tidak membuat rugi perusahaan.
2. Peneliti lain

Diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian lainnya dengan variabel berbeda yang belum ada di penelitian ini atau terhadap objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.

Anshori, Muslich, & Sri I. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Surabaya: Airlangga University Press

Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara. Assauri, Sofian.

Pengaruh NPL dan CAR terhadap Kredit Bank Umum di Indonesia
Mufliha

(2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.

Bungin, Burhan. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali. Fahmi, Irham. (2015).

Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung:Alfabeta

Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen.Semarang: Universitas Diponegoro

Irawan. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo,
Jakarta

Kamaluddin, Apiaty. (2017). Administrasi Bisnis, Makassar: Cv Sah MediaKotler, Philip.

(2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012).Manajemen Pemasaran. edisi 13. Terjemahanoleh Benyamin Molan: PT. Indeks

Kotler,Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 13. Jilid 2,Edition:
Pearson Prentice.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian:Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah.Jakarta:
Kencana.

Purwanto, Djoko. (2006). Komunikasi Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga

Schmitt. (2013). *Customer Experience, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Relate*

Sinambela, Lijan Potlak, 2014. Metodologi penelitian kuantitatif. Yogyakarta :Graha ilmu

Sinulingga, S. 2013. Metode Penelitian. Edisi Ketiga. Medan : Penerbit USUPress

Sugiyono, (2011). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Supardi. (2012). Aplikasi Statistik dalam Penelitian. Jakarta: PT.Ufuk PublishingHouse

Supriyanto. (2016) Restropektif, Ilmu Asministrasi Bisnis. Jakarta: Mitra WicanaMedia

Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Swastha, Basu. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty- Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi OffsetWijayanti, D.

(2018). Administrasi Perkantoran. Sidoarjo: Indomedia Pustaka

Jurnal:

Alfian, F. (2016). Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada Wiki Coffe Bandung. *e-Proceeding of Management*.

Amelia, R. W. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beliulang pelanggan pada rumah makan beringin indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.

Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013), *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, (Online)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Hidayat, R. (2019). Analisa Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Journal of business administration*.

Isfiandi, A., & Amin, M. (2019). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis*.

Isti, F., Budi.H, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Kosumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*.

Jeon Hyunjin. (2013). Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali pada toko waralaba salon kecantikan. *Journal Of Fashion Business*.

Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang) (Online). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 12.

Lamongi, J., Tumbuan, F.A., Willem & Loindong, Sjendry. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen di J.CO Donuts dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA*.

Marheiningsih, & Amirul, M. (2020). Pengaruh variasi produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada ilo Peta kota Bima. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.

Tanzil, G., Irawan, I., & Aprilia, A. (2017). Analisa Konsep Sizzling Steak yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

Yanti, I. F., Widowati, P. A., Retno & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung KopiKlotok, Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Link:

Ari Priyitno, N. (2020). *Bertema Jepang, Jovi Adhiguna Resmi Luncurkan Cafe Street Boba*. <https://www.popbela.com/lifestyle/food/niken-ari/bertema-jepang-jovi-adhiguna-resmi-luncurkan-cafe-street-boba>. Diakses 05 Februari 2021

Dataindustri.com. (2020). Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>. Diakses 20 Maret 2021

Juliadi. (2019). Jadi Tongkrongan Anak-anak Millennial, Harus Rajin Bikin Inovasi Produk. *Jawapos.Com*. <https://www.jawapos.com/>. Diakses 09 Februari 2021

Mardatila, A. (2020). Boba adalah Bola-bola Tepung Tapioka dalam Teh, Begini Cara Membuatnya. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/sumut/boba-adalah-bola-bola-tepung-tapioka-dalam-teh-begini-cara-membuatnya-klm.html>. Diakses 05 Februari 2021

Pergikuliner.com. (2020). Street Boba (Bubble Tea). <https://pergikuliner.com/restaurants/street-boba-rawamangun/menus> Diakses 02 Februari 2021

Pergikuliner.com. (2020). Xi Fu Tang (Bubble Tea). <https://pergikuliner.com/restaurants/xing-fu-tang-puri/menus>. Diakses 02 Februari 2021

Riadi, M. (2020). Pengembangan Produk (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan). *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>, Diakses 02 Februari 2021

Tripenni Juniman, P. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>, Diakses 30 Januari 2021

Widianto, S. (2020). Pandemi Covid-19, Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor yang Terus Dipacu. *Pikiranrakyat.Com*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01809782/pandemi-covid-19-industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-yang-terus-dipacu>, Diakses 20 Maret 2021

Yulianti, Y. (2015). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan. *Bogordesain.Com*. <https://bogordesain.com/strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan/>, Diakses 10 Februari 2021