

## DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 4(1), 50–60.
- Anggreni, P. (2016). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan pasar umum ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2).
- Armstrong, K. &. (2008). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (& H. Maulana, Barnadi (Ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Candra, Y., & Zulfahri, L. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 56–69.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK WARDAH PADA GENERASI Y. *Jurnal Semarang*, 4(2), 98–104.
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kartajaya, H. (2013). *CONNECT-Surfing New Wave Marketing* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2008). *Marketing Managenent*. Erlangga.

- Kotler & Keller (12th ed.). (2007). Indeks.
- 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). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205–212.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: past, present and future*. Edward Elgar Publishing. [https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007](https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007)
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8, 196–199.
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEAMANAN PANGAN DAN HARGA TERHADAP NILAI BELI ULANG PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA BANDA AC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Riduwan. (2019). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula* (11th ed.). Alfabeta.
- Santoso, S. (2013). Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS. *Ponorogo: Umpo Press*. ISSN, 2614–5502.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shinta. (2011). *Manajemen pemasaran* (T. P. UB (Ed.); 1st ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOBER MIE SETAN (STUDY KASUS KOBER MIE SETAN PEGUYANGAN). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Vol. 8). Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku*

*konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tresna, P. W., Suryanto, & Haidysirly, H. (2019). Effect of perceived value on repurchase intention in e-commerce: a study on the Female Daily mobile application. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(3–4), 373–380. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.101560>
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90.
- Widyantari, I., Nurhajati, N., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2017 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TOKO EMAS SENTRAL MAKASSAR. *Agora*, 9(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 No.3, 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>
- Rahedian, R. (2021, December 15). *Data Penjualan Sepeda Motor 2021 di Indonesia, Lampaui 5 Juta Unit*. TEMPO.CO. Retrieved March 15, 2022, from <https://otomotif.tempo.co/read/1539763/data-penjualan-sepeda-motor-2021-di-indonesia-lampaui-5-juta-unit>
- Nayazri, G. M. N. (2020, January 14). *Honda Kuasai 75 Persen Pasar Sepeda Motor Indonesia*. KumparanOTO. Retrieved March 15, 2022, from <https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqQWQQXP>