

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE
(Survei pada Konsumen Atanapi Coffee Camp)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Zahra Medina Setyorini
NIM. 2100977

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *PREPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*
(Survei pada Konsumen Atanapi Coffee Camp)

Oleh
Zahra Medina Setyorini
NIM 2100977

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Zahra Medina Setyorini
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*
(Survei pada Konsumen Atanapi Coffee Camp)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M
NIP. 19611022 198903 1 002

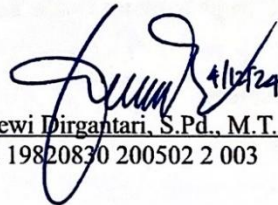
Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Zahra Medina Setyorini
NIM. 2100977

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* (Survei pada Konsumen Atanapi Coffee Camp)**" beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik oranglain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 24 November 2024
Yang membuat pernyataan,



Zahra Medina Setyorini
NIM. 2100977

ABSTRAK

Zahra Medina Setyorini (2100977), **“Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience* (Survei pada Konsumen Atanapi Coffee Camp)”** di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada konsumen Atanapi Coffee Camp. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100.000 dengan sampel 347 responden yang merupakan konsumen Atanapi Coffee Camp. Data diolah secara statistik dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *sensory marketing*, *customer experience* dan *repurchase intention* berada di kategori baik. *Sensory marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa *sensory marketing* dapat menciptakan *customer experience* yang pada akhirnya membentuk *repurchase intention* pada konsumen Atanapi Coffee Camp. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam pada bidang pemasaran mengenai pentingnya penerapan *sensory marketing* untuk menciptakan *customer experience* yang positif sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Sensory Marketing, Customer Experience, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Zahra Medina Setyorini (2100977), “*The Influence of Sensory Marketing on Repurchase Intention Through Customer Experience (Survey of Atanapi Coffee Camp Consumers)*” under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of sensory marketing on repurchase intention through customer experience on Atanapi Coffee Camp consumers. The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study amounted to 100,000 with a sample of 347 respondents who were Atanapi Coffee Camp consumers. The data was processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this study found that the description of sensory marketing, customer experience and repurchase intention were in the good category. Sensory marketing has a positive and significant influence on repurchase intention through customer experience. This findings indicate that implenting of a sensory marketing strategy can create a customer experience which ultimately forms repurchase intention on Atanapi Coffee Camp consumers. The results of this study are expected to provide deeper insights in the marketing field regarding the importance of implementing sensory marketing to create a positive customer experience so that it can increase repurchase intention.

Keywords: *Sensory Marketing, Customer Experience, Repurchase Intention*

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilahirabbil'amin, segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing penulis, memberikan arahan, memberikan dukungan penuh juga motivasi kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan perlindungan dimanapun ibu berada dan diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta kelancaran dalam segala urusan. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing penulis dari Seminar Usulan Proposal hingga dengan penuh kesabaran, serta memberikan dukungan penuh kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala

kebaikan bapak dengan pahala yang berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia dan keberkahan-Nya. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

5. Dr. Masharyono AP., S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
6. Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si, Dr. Dita Amanah, MBA, Dr. Lisnawati, S.Pd., MM., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan penilaian dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
7. Jajaran Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
8. CEO, COO dan Staff Atanapi Coffee Camp, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Atanapi dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Kakak sepupu tercinta, Dinnar Nuraini, Cantika Hana Hanifah, dan Marlina Wahyu Utami, yang selalu memberikan semangat, hiburan serta motivasi kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi kita semua, diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan.
10. Sahabat-sahabat tersayang, Supidah, Fahira Azzahra, Andairena Agusti, Linda Angel Callista, Mazaya Izzatur Rahim, Sarah Griselda, Ridwan Maulana dan M. Bayu Pramesta, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, kebahagiaan, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya.
11. Kakak-kakak Clerina Group, khususnya Kak Aisyah, Kak Fahdina, Kak Darin, Kak Yulia dan Mutia, yang senantiasa memberikan dukungan dan mengisi hari-hari penulis saat proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu

memberikan kesehatan, keberkahan hidup, kebahagiaan, dan memudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya.

Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Mistomo Djajadi dan Ibu Kustini serta kakak tercinta yaitu Rangga Ibnu Hiban. Terima kasih atas segala do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk penulis, atas dukungan moral dan materil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan bagi Papa, Ibu dan Aa.

Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, karunia, dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran dan pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 28 Juli 2024

Penulis
Zahra Medina Setyorini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS .	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	15
2.1.2 Konsep <i>Sensory Marketing</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	23
2.1.3 Konsep <i>Customer Experience</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	32
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis	44
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	56
3.2.7 Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	82
4.1.1 Profil Perusahaan	82
4.1.2 Profil Responden pada Konsumen Atanapi Coffee Camp Berdasarkan Karakteristik	83
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Atanapi Coffee Camp Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	83
4.1.2.2 Karakteristik Responden Konsumen Atanapi Coffee Camp Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir	85
4.1.2.3 Karakteristik Responden Konsumen Atanapi Coffee Camp Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan	86
4.1.2.4 Karakteristik Responden Konsumen Atanapi Coffee Camp Berdasarkan Rata-rata Penghasilan dan Uang Saku Per-bulan	88
4.1.3 Pengalaman Responden Konsumen Atanapi Coffee Camp	90

4.2	Hasil Penelitian Deskriptif	94
4.2.1	Gambaran <i>Sensory Marketing</i> pada Konsumen Atanapi Coffee Camp.....	94
4.2.2	Gambaran <i>Customer Experience</i> pada Konsumen Atanapi Coffee Camp.....	104
4.2.3	Gambaran <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Atanapi Coffee Camp.....	113
4.3	Hasil Penelitian Verifikatif	122
4.4	Pembahasan Penelitian	144
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	144
4.4.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	149
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	152
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	152
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	159
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Experience</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	162
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		165
5.1	Kesimpulan.....	165
5.2	Rekomendasi.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....		170

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Perkiraan Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023.....	5
1.2	<i>Coffeeshop</i> Unik dan Populer di Kota Bandung.....	7
1.3	Jumlah Ulasan <i>Coffeeshop</i> di Kota Bandung.....	8
1.4	Data Rata-Rata Transaksi Atanapi <i>Coffee Camp</i> Tahun 2021 – 2023.....	9
2.1	Sitasi Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli.....	16
2.2	Pengukuran <i>Repurchase Intention</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Sitasi Definisi <i>Sensory Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	24
2.4	Pengukuran <i>Sensory Marketing</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	25
2.5	Sitasi Definisi <i>Customer Experience</i> Menurut Para Ahli.....	27
2.6	Pengukuran <i>Customer Experience</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Operasional Variabel.....	46
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3	Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael Dari Populasi Tertentu.....	53
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (<i>Sensory Marketing</i>).....	57
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (<i>Customer Experience</i>).....	58
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>).....	59
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
3.8	Skor Alternatif.....	62
3.9	Tabel Tabulasi Silang.....	63
3.10	Analisis Deskriptif.....	64
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	75
4.1	Karakteristik Responden Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	81
4.2	Karakteristik Responden Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	83
4.3	Karakteristik Responden Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan.....	84
4.4	Karakteristik Responden Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Perbulan.....	86
4.5	Karakteristik Responden Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per-Bulan.....	87
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Cafe / <i>Coffeeshop</i> Dalam Satu Bulan.....	89
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Atanapi <i>Coffee Camp</i> Dalam Satu Bulan.....	89
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Atanapi <i>Coffee Camp</i>	90
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Kesan Ketika Mengunjungi Atanapi <i>Coffee Camp</i>	91
4.10	Tanggapan Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Terhadap Dimensi <i>Sight</i>	95
4.11	Tanggapan Konsumen Atanapi <i>Coffee Camp</i> Terhadap Dimensi <i>Smell</i>	96

4.12	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Taste</i>	97
4.13	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Touch</i>	99
4.14	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Sound</i>	100
4.15	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Think Experience</i>	105
4.16	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Entertainment Experience</i>	106
4.17	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Aesthetic Experience</i>	108
4.18	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Emotional Experience</i>	109
4.19	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Transactional Intentions</i>	114
4.20	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Preferential Intentions</i>	115
4.21	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Referential Intentions</i>	117
4.22	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap Dimensi <i>Exploratory Intentions</i>	118
4.23	Hasil Uji Normalitas Data.....	121
4.24	Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i>	122
4.25	<i>Sample Correlation Matrix</i>	123
4.26	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i>	125
4.27	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Sensory Marketing</i>	128
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Sensory Marketing</i>	128
4.29	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Customer Experience</i>	130
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Customer Experience</i>	131
4.31	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	133
4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	134
4.33	Hasil Estimasi Full Model Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Experience</i>	135
4.34	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> pada Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Experience</i>	135
4.35	Analisis Uji Hipotesis Full Model.....	137
4.36	<i>Standardized Indirect Effect</i>	138
4.37	<i>Standardized Indirect Effect – Two Tailed Significance</i>	139
4.38	<i>Implied Correlations Matrix of All Variables</i>	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Konsumsi Kopi Di Indonesia Pada Tahun 2019-2024.....	3
1.2	<i>Trend Google Coffeeshop</i> Di Kota Bandung Tahun 2021 – 2024.....	6
2.1	Model <i>Consumer Decision Making</i>	15
2.2	Model <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3	Model <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4	Model <i>Repurchase Intention</i>	22
2.5	Model <i>Sensory Marketing</i>	28
2.6	Model <i>Sensory Marketing</i>	29
2.7	Model <i>Sensory Marketing</i>	31
2.8	Model <i>Customer Experience</i>	36
2.9	Model <i>Customer Experience</i>	37
2.10	Model <i>Customer Experience</i>	38
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Experience</i>	42
2.12	Paradigma Penelitian.....	43
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Sensory Marketing</i> , <i>Customer Experience</i> Dan <i>Repurchase Intention</i>	61
3.2	Model Pengukuran <i>Sensory Marketing</i>	63
3.3	Model Pengukuran <i>Customer Experience</i>	64
3.4	Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	64
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Experience</i>	65
3.6	Hipotesis Penelitian 1.....	73
3.7	Hipotesis Penelitian 2.....	74
3.8	Hipotesis Penelitian 3.....	74
3.9	Hipotesis Penelitian 4.....	75
4.1	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap <i>Sensory Marketing</i>	92
4.2	Garis Kontinium Variabel <i>Sensory Marketing</i>	94
4.3	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap <i>Customer Experience</i>	102
4.4	Garis Kontinium Variabel <i>Customer Experience</i>	104
4.5	Tanggapan Konsumen Atanapi Coffee Camp Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
4.6	Garis Kontinium Variabel <i>Repurchase Intention</i>	113
4.7	Spesifikasi Model.....	124
4.8	Model CFA Konstruk Eksogen <i>sensory marketing</i>	127
4.9	Model CFA Konstruk Eksogen <i>customer experience</i>	129
4.10	Model CFA Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	132
4.11	Model Struktural Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Experience</i>	134

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdusshomad, A. (2021). Gaya Hidup Nongkrong di Kafe dan Perilaku Gosip sebagai Kontrol Sosial. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(1), 57–68. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v16i1.593>
- Adita, Rama, Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4).
- Affia, G. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Agung, A., Ditia Andriyani, A., Ngurah, G., & Wismantara, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Google Review Terhadap Penilaian Kepuasan Pelanggan Balistung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 6(2).
- Agustin, I. D., Mulyati, A., Mulyati, D. J., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Café Atmosphere, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Harimu Hariku Di Kota Gresik. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 04(03), 14–26.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, July, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Akter, S., & Ashraf, E. (2016). Factors Affecting Repurchase Intention of Customers : In the Context of Retail Chain Store Industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(32), 40–47.
- Al-Khoiriah, R., & Prasmatiw, F. E. (2017). Evaluasi Ekonomi Dengan Metode Travel Cost Pada Taman Wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. *JIIA*, 5(4), 406–413.
- Aldi Yusna Jatnika, & Chintia Restiana. (2023). Pengaruh Desain Interior Mencusuar Cafe & Resto Dago Terhadap Pengalaman Wisatawan. *Semantik : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(3), 12–22. <https://doi.org/10.61132/semantik.v1i3.205>
- Ali, J. (2021). *The effect of sensory marketing elements on repurchase intention of Pakistan Airlines*. Universiti Utara Malaysia.
- Alicia, W. (2018). *The Five Senses of Marketing: How to Utilize Sensory Marketing*.
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Amaly, N. F., Praptono, B., & Iqbal, M. (2020). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari , Kota Bandung Ditinjau Dari The Feasibility Analysis Of Opening A Branch Of Coffee Shop Kedai Sabi In

- Tamansari, Bandung Terms Of Market Aspect, Technical Aspect, And Financial As. *E-Proceeding of Engineering*, 2(2), 4548–4555.
- Amarulloh, A. (2023). *Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (studi pada followers instagram @rotio.indonesia)*. Universitas Negeri Malang.
- Amelia, R., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman Dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Niat Beli Ulang. *Dynamic Management Journal*, 7(3), 311–324.
- Amenuvor, F. E., Owusu-antwi, K., & Basilisco, R. (2019). *Customer Experience and Behavioral Intentions : The Mediation Role of Customer Perceived Value. October*. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v7i10.em02>
- Amir, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng. *Jurnal Ekonomi Balance*, 15(2), 93–115.
- Amirah Kamila Safitri, Mohamad Rizan, & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., & Dzogbenuku, R. K. (2021). *Service recovery performance and repurchase intentions : the mediation effect of service quality at KFC. 2015*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). *Online innovation and repurchase intentions in hotels : the mediating effect of customer experience. 37(1)*, 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Andiani, A. A. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Andy Permana Putra, A. (2024). The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggarini, R. P., & Prastiwi, S. K. (2023). The Influence of Green Marketing, Lifestyle, And Brand Image on Repurchase Intention. *Accountig, Business and Management Research*, 1(1), 54–70.
- Anggraini, R. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1214–1226.
- Anis Nusron, & Adji Achmad Subadar. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Anisa, R. N., Alfiatuni'mah, S., Al, R., Sany, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z.

- (2023). Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Facebook pada Remaja dan Dewasa di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 66–79. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.751>
- Annisa, Sari, R., & Budiman, C. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Satu Satu Sembilan Coffee Dan Roastery Di Kota Solok. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture*, 4(3), 128–137. <https://doi.org/10.25077/joseta.v4i3.449>.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Antonia, L. (2022). Pengaruh Desain Interior & Atmosfer Restoran Terhadap Loyalitas Croissant The Effect Of Restaurant Interior &. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(07), 1750–1765.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). *The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. 169(Icobame 2020), 381–384.
- Arief, A. B. (2018). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Café (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Arifiani, B. S. K. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Konsumen dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Semarang.
- Arifin, F. (2019). Kajian Pengalaman Estetis Pengunjung Pada Ruang Interior Via-Via Café Yogyakarta. *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.51804/ijds.v1i1.421>
- Arifin, Z. (2014a). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Z. (2014b). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arimbi, E., Klintan, R., Ayuwardani, M., & Semarang, N. (2023). *Analysis Of The Influence Of Customer Experience And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Nyctophily*. 02(03), 166–179.
- Atheer, P., & Hassoni, A. (2022). *Effect Of Sensory Brand In Enhancing The Customer Experience*. 24(3).
- Atua, T. T., & Turki, M. D. (2024). *The Impact Of Multisensory Marketing On Customers Behavioral Intentions Through The Customer Experience: A Descriptive Analytical Study Of The Opinions Of A Sample Of Five-Star Hotel Customers In Baghdad Province*. 6, 1348–1363.
- Babin, L. (2010). Emotional Marketing Components. *Journal of Advertising*.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L. P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer Revisit Intention Pada Coffeeshop di Bandar Lampung. *Vionist*, 11(1), 1–8.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*,

- 4(1), 14.
- Bui, D. L., & Nguyen, H. H. (2022). Sensory marketing on customers' satisfaction: A tale from the second largest coffee exporter. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 35–55. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2022.119336>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 21–31. <https://doi.org/10.7765/9781526140586.00010>
- Casals, E. C. i. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *Revista de Los Estudios de Ciencias de La Información y Comunicación*, 38.
- Chang, W. . (2020). Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants. *British Food Journal*, 122 (1).
- Chen, S., & Lin, C. (2015). Technological Forecasting & Social Change The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs : An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 2014–2016.
- Chen, Y. C., & Lin, H. C. (2020). Exploring effective sensory experience in the environmental design of sustainable cafés. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238957>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. . (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Damanik, A. M. (2008). *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie–Pot Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 396–402.
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Samudra Biru.
- Darmanah, D. G. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH.
- Devita Yeni. (2019). Prevalensi Masalah Mental Emosional Remaja Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Keperawatan Priority*, 2(1), 33–43.
- Dewa, P. A. (2020). *Pengaruh Suasana Toko, Dimensi Pengalaman Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Dewi, A. K. C. (2013). *Aplikasi Dimensi Experience Economy (Education, Esthetics, Entertainment, Escapism) Dalam Industri Restoran : Studi Kasus Pada Restoran Comedy Kopi Surabaya*.
- Dharma, A. W. (2013). Store Atmosphere sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
- Dirgantari, P. D., Khofia, I., & Munawar, M. (2024). Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di Situs. *Jurnal Ekonomi Dan*

Bisnis, 13(3).

- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). Increasing Purchase Intention Through Brand Personality. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 411–416. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.082>
- Djayapranta, G. F., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Nilai Konsumen pada Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 11(01), 74–84. <https://doi.org/10.33508/jrma.v11i1.1208>
- Dodamgoda, N., & Amarasinghe, K. (2019). *The Impact of Sensory Branding on Consumer Preference of Coffee Shops in Colombo, Sri Lanka*. 21(6), 21–31. <https://doi.org/10.9790/487X-2106022131>
- Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2022). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 08–20. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Erica Adriana, Uki Yonda Aseptia, & Louis Febriano Sujono. (2023). Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 114–130. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1117>
- Esmacilpour, M., Bahreinizad, M., & Mohseni, Z. (2020). *The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention Through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perception*. August. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0033>
- Fachri, H., Farhan, M., & Sumiyati. (2023). Relationship Among Store Atmosphere, Products, Prices and Repurchase Intentions: the Intervening Role of Customer Satisfaction. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative*, 4(2), 26–41. <https://doi.org/10.47631/jareas.v4i2.680>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11257>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). Peranan sensory marketing sebagai prediktor revisit intention melalui customer emotions di Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 227–236. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6422>
- Fitria, T., & Yohana, C. (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 Volume*, 2(2), 592–610.
- Fonny, A., Tandijaya, T. N., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37>
- Gabriella, I. (2024). Harmoni Dengan Alam: Analisis Nuansa Alam Dalam Desain Dan Konsep Kafe Pipir Lepen Di Perkotaan. *Waqafilmu Nusantara*.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). *Customer Experience :*

- Conceptualization , Measurement , and Application in Omnichannel Environments*. 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (*Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan*). 1(8), 500–506.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., & Indrawan, R. D. (2021). *Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts*. 8(February), 347–361.
- Gumulya, D. (2024). Kajian Strategi Sensory Marketing Dari “ Chanel .” *JURNAL DA MODA*, 5(2), 75–82.
- Gupta, A., & Mishra, S. (2020). Influence of Sensory Marketing on Consumer by Enhancing Promotional Effectiveness of The Brands. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2320–2882. www.ijert.org
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauf, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Halmstald, H. I. (2008). *The Concept of Sensory Marketing: Marketing Disertation*.
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons’ repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Hanipradja, R. A. S. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2022). Perilaku Konsumen Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 (Suatu Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran) Coffee Consumer Behavior During The Covid-19 Pandemic (A Case on Students of the Faculty of Agriculture , Padjadjaran University) P. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1338–1356.
- Haq, F. U. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Tornare*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25826>
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe , Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 01(02), 93–106.

- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Hasanah, Q. A. N. (2022). *Analisis Pemasaran Sensorik Dalam Menciptakan Pengalaman Konsumen (Studi Kasus Pada Atsiri di Sarinah)*. Universitas Indonesia.
- Hassouni, A. A. A., & Hadi, B. H. (2022). Effect Of Sensory Brand In Enhancing The Customer Experience. *Journal for Administrative and Economic Sciences*, 4(3).
- Hasyim, A., Zahara, I., & Dewi, R. (2023). Gambaran Gaya Hidup Pada Remaja Yang Nongkrong Di Cafe Overview Of The Lifestyle Of Teenagers Who Hang Out In Cafes. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 706–712. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jpt/inde>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model.” *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Heri Surdarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 62). CV. PUSTAKA ABADI.
- Herlyana, E. (2016). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 188–204.
- Hermawan, A. (2006). *Metode Penelitian*. PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Heryana, A., Unggul, U. E., & Emergency, H. (2020). *Hipotesis penelitian*. June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hidayah, C. N., & Santoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’admiral Café Kota Surabaya Cicik. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(1).
- Hidayati, N., Evasari, A. D., & Yani, A. (2023). Green Promotion To Repurchase Intention Mediation Green Packaging. *Proceeding 3rd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2). <https://doi.org/10.46585/SP29021282>
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2021). *A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry*. February.
- Humaidi, E., Analiasari, A., & Unteawati, B. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 8(2), 53–60. <https://doi.org/10.32938/ag.v8i2.1937>
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky fried chicken). *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47–56. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2020.00586.8>
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Imam Gozali, & Fira Salsabila Zahroh. (2022). The Influence Of Auditory And Visual Products On Consumer Purchase Decisions (Study on Consumers of Local Coffee Shop in Semilir Semarang). *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(1), 204–215. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i1.298>
- Imani, A., & Muslim, I. (2022). *Definisi penelitian*. October, 3–6.
- Isaac, N., Keelson, S. A., & Yiadom, E. B. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana's Restaurants. *OALib*, 10(06), 1–31. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109655>
- Isaid, E. N., & Faisal, M. N. (2015). Consumers' Repurchase Intention Towards a Mobile Phone Brand in Qatar: An Exploratory Study Utilizing Theory of Reasoned Action Framework. *Global Business Review*, 16(4), 594–608. <https://doi.org/10.1177/0972150915581104>
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap*. 2(2), 49–53.
- Izogo, E. ., Jayawardhena, C., & Kalu, U. (2018). Examining Customers' Experience With the Nigerian Bank Verification Number (BVN) Policy From The Perspective of A Dual-Lens Theory. *International Journal of Emerging*, 13(4), 709–730.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Johanes, F., Porajou, M., Dotulong, L. O. H., & Ogi, I. W. J. (2024). Pengaruh Social Media , Cafe Atmosphere , Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting*, 1(5), 357–366.
- Joseph Cronin, J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: The effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41–49. <https://doi.org/10.1007/BF02726352>
- Joseph, O., N D, O. O., Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm in Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development Wwww.iiste.Org ISSN*, 3(14), 197–204. www.iiste.org
- Jovian, M. D., & Milyane, T. M. (2024). Analisis Pemulihan Reputasi Dreams Social Life (Studi Kasus Online Customer Review Di Google Maps). *E-Proceeding of Management*, 11(3), 3300–3307.
- Juliani, F., Komariah, K., Nurmala, R., & Muhammadiyah Kota Sukabumi, U. (2022). Analysis Online Purchase Experience And E-Service Quality On Repurchase Intention Mustika Ratu Official Shop Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1797–1803. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2).

- Kamil, H. A., Sari, A., Asri, D., & Ambarwati, S. (2023). The Effect of Sensoric Marketing on McDonald ' s Consumer Repurchase Intention in Bandar Lampung City with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 1(6), 547–562.
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2015). *Service Management: Principles for Hospitality and Tourism*. Kendall Hunt Publishing.
- Katarika, D. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2), 162–171.
- Kevin, L. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta : Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *III*(1), 52–60.
- Khafidin. (2020). *Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. 1–15.
- Khafidzoh, Herliani, D., Nurasyiah, F., Nasrullah, M., & Sopian, Y. (2024). Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(7), 1555–1570. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i7.10582>
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *International Journal of Business and Management Research*, 2 (12), 620–623.
- Kharis, S. A. A., Zili, A. H. A., Putri, A., & Robiansyah, A. (2023). Analisis Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Artificial Intelligence dalam Menyongsong Society 5.0: Studi Menggunakan Google Trends. *Jurnal Teknologi Terapan*, 7(4), 1345–1354.
- Kholik, N. S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop: Studi Kasus pada coffee shop "Starbucks" di Mall Botani square Bogor*.
- Kim, B. (2017). Effects of Customer Satisfaction, Perceived Switching Costs and Regret on Repurchasing Intention: The Case of Coffee Chains. *Journal of Digital Convergence*, 15(3), 87–98. <https://doi.org/10.14400/jdc.2017.15.3.87>
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. ., & Beck, J. . (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132.
- Kim, W. ., Lee, S. H., & Kim, K. . (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31 (4).
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Krisdiyanti, D. K., Saputra, H. T. S., & Atikah, S. Z. A. (2023). Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nikmat Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1274>
- Krishna, A. (2012a). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3).
- Krishna, A. (2012b). An integrative review of sensory marketing: Engaging the

- senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krisna, I. W. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal EMAS*, 4, 252–260.
- Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 379–400. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1932>
- Kuncorojati, W. (2021). *Camp Coffee & Nature, Ngopi Santai dengan Suasana Camping*.
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2021). *Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di zalora indonesia*. 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.75>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi coffee campus di kota bandar lampung. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(6).
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kusumawanti, A. D., & Chaniago, R. H. (2020). Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Perilaku Gen Z Sebagai Konsumen (Studi Pada Konsumen Interaksi Space Coffee Shop Depok). *Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 35–41.
- Leticia, K. (2024). *5 Cafe Super Estetik yang Sedang Hits di Bandung, Cocok Nih Buat Wisata Kuliner Bareng Bestie!*
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2021). Consumers ' attitudes , perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0216>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Salemba Empat.
- Ma, E., Bao, Y., Huang, L., Wang, D., & Kim, M. S. (2023). *When a Robot Makes Your Dinner : A Comparative Analysis of Product Level and Customer Experience Between the U . S . and Chinese Robotic Restaurants*. 666. <https://doi.org/10.1177/19389655211052286>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., Abubakari, A., Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). Cogent Business & Management An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repur. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Maksum, A., Mulyo, I. S., Wijonarko, G., & Akbar, D. Y. (2022). Prioritas

- Perbaikan Produk Menggunakan Metode CSI (Customer Satisfaction Index) dan IPA (Importance Performance Analysis) Di Kafe Xyz Coffee Kota Serang. *Journal of Agricultural and Biosystem Engineering Research*, 3(2), 27–44. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jaber/article/view/7236>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online the Effect of Shopping Orientation, Trust, and Purchase Experience on Online Re-Buying Interest. *Menara Ilmu*, 19(02), 1–11.
- Marduwati. (2022). Analisis Faktor Suasana Lingkungan Kafe Dalam Meningkatkan Kenyaman Konsumen Pada Kafe Teras Wirano Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 6(2), 63–69.
- Marsellina Giofani, S., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Coffee Shop Lokal Berkonsep Industrial di Jakarta. *Action Research Literate*, 8(1), 92–100. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i1.233>
- Maulidan Hakim, F., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000–1007.
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Cempaka, G. (2022). The Analysis of Consumer Value in Choosing Local Coffee Shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(4), 1–18.
- Maydiana, S., & Cahyono, H. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 110–121.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 97–108.
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store YOGYAKARTA. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- Mirza, M. (2022). Pengaruh Hedonistic Value, Utilitarian Value, dan Aesthetic Labor terhadap Behavioral Intention pada Konsumen KFC Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Moslehpour, M. (2017). *Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers*. 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132.
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017a). Pengaruh Sensory Marketing

- Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 89–96.
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017b). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90.
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan , Asal Negara , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald ' s Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 37–42.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology* , 1 (2)(2), 35–46.
- Napitupulu, R. B., Krisna, N. L., & Gultom, L. S. (2020). Sense And Think Marketing Implications. 1(6), 883–891. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Natalia, S. L., E Saerang, D. P., C Wangke, S. J., Ludya Natalia, S., E Saerang, D. P., & C Wangke, S. J. (2023). *the Impact of Sensory Marketing on Consumer 'S Buying Behavior of Coffee Shops in Manado Pengaruh Dari Sensory Marketing Terhadap Sikap Beli Konsumen Di Rumah Kopi Manado*. 11(1), 1319–1328.
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap*. 2(2), 221–236.
- Naufal Vito, M., Ridho, M., Lava Daenova, H., Dewa, C., & Pembangunan Jaya, U. (2024). Analisis Atmosfer Café dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 166–172. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. (2023). Loyalty in Bahagia Coffee Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8018–8030.
- Nirwana. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe Di Kota Makassar. In *Universitas Muhammadiyah Makassar* (Vol. 11).
- Nugraha, M. E., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Sensory Marketing Pada Maskapai Penerbangan (Survei pada Wisatawan Mancanegara yang Pernah Menggunakan The World's 4 Star Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(1), 525. <https://doi.org/10.17509/thej.v3i1.1969>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243.
- Nur, A., Anastasia, B., Shofiani, Y., & Gunadi, W. (2021). *The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention*. 4492–4503.
- Ocha, V. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sensory Marketing Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel

- Mediasi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Padang. Universitas Andalas.
- Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 198–206. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/view/302>
- Oktavia, F., Ariza, M., & Yusendra, E. (2023). The Effect of Digital Content Marketing and Customer Experience on Brand Loyalty of Nuju Coffee in Bandar Lampung. *9th Proceeding International Conference on Information Technology and Business (P-ICITB)*.
- Opoku, E. K., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. S. (2023). *An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops*. 125(5), 1613–1630. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Pangaribuan, C. H., & Sofia, A. (2020). Factors Of Coffee Shop Revisit Intention And Word-Of- Mouth Mediated By Customer Satisfaction. 19(1), 1–14.
- Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing & Human Resource Resarch*, 2(3), 140–157.
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Permada, A., Maheri, S., & Akbar, T. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Coffee Shop Pada Tell Kopi Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 295–306.
- Perng, A. O. L., Thing, C. ., & Fong, T. . (2014). *Factors Influencing Consumers' Repurchase Intention Of Groupon*.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition* (Ebook of M).
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Pine, & Gilmore. (2011). *The Experience Economy Update*. Harvard Business Riview Press.
- Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Purchase Intention (Study At Boston Café Semarang) Pengaruh Store Atmosphere , Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 884–900.
- Pradhita, R. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat. Universitas Medan Area.
- Prakoso, Y. B., & Rolalisasi, A. (2024). Penerapan Konsep Arsitektur Zen Modern

- Pada. 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.37477/lkr.v3i2.645>
- Prasetyo, W. (2020). *Kedai kopi diprediksi tumbuh 15%*. Beritasatu.Com.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
- Pratama, R., Wijaya, F., & Abdul, A. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1).
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Peneliitian Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- 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. *Jurnal Emas*, 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4125%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4125/3191>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems81>
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Konsumen, P., & Ulang, M. B. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café. *Jurnal Manajemen*, 5, 48–60.
- Prayoga, F. L. (2024). *Strategi Penguatan Personal Branding Pengelola Dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram*. Institut Agama Islam Negeri.
- Priambada, I. D. P., & Komang Endrawan Sumadi Putra, K. E. S. P. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 42–49. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75595>
- Priansa, D. J. (2017a). *Manajemen Pelayanan Prima* (1st ed.). Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 898–906.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 7–15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.2135>
- Purnaningrum, E., & Ariqoh2, I. (2019). Google Trends Analytics Dalam Bidang Pariwisata. *Majalah Ekonomi*, 24(2), 232–243. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2069>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada

- Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Putra, T. ., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Rahayu, F., Zahra, M., Rosdiana, A., & N, K. N. (2024). *Strategi Sensory Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Restoran Tradisional di Indonesia*. 8, 27400–27416.
- Rahayu, U., & Kurniaty, H. (2024). Terhadap Minat Beli Ulang Pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023 The Influence Of Consumer Experience And Brand Awareness On Repurchase Intention In Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok In 2023. *Anterior Jurnal*, 23(1), 103–112.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289%0Ahttps://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/289/175>
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *EPIGRAM (e-Journal)*, 19(2), 162–173. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>
- Rahmani, S. (2021). *Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Intensi Pembelian Peran Moderasi External Cues = The effect of negative word-of-mouth on purchase intention, the moderating role of external cues*. Universitas Indonesia.
- Rahmaniar, Haris, A., & Martawijaya, M. A. (2015). *Jurnal Pendidikan Fisika Universitas Muhammadiyah Makassar Kemampuan Merumuskan Hipotesis Fisika Pada Peserta Didik*. 3, 231–240.
- Rahmau'dina, R. W., Fredrico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 04(03), 11–18.
- Rahmawati, N. D. (2019). *Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari*. Universitas Brawijaya.
- Raihan, P. D. I. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- Ramadhan, A. (2023). *Upaya-Upaya Pengelolaan Coffee Shop Dalam*

- Mengimplementasikan Nilai-Nilai Keislaman Terhadap Karyawan Dan Pengunjung Di Kota Banda Aceh*. UIN AR-RANIRY.
- Rampengan, S. T. M., Tumbuan, A. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2020). Customer Experience and Customer Loyalty: a Quantitative Analysis in Starbucks Manado Starbucks Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 193–202.
- Rasaily, P., Shah, N. K., & Adhikari, B. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Repurchase Intention in Cafés of Kathmandu Valley, Nepal. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 14–27. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v5i1.56289>
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Rachmat, B. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan*, 1(1), 26–45.
- Reza, S., & Rezeki, I. (2023). *Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers*. 9(5), 2050–2054.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). *The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk*. 4(November 2022), 104–116.
- Ritonga, A. S., & Muhandhis, I. (2021). Teknik Data Mining Untuk Mengklasifikasikan Data Ulasan Destinasi Wisata Menggunakan Reduksi Data Principal Component Analysis (Pca). *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 7(2). <https://doi.org/10.21107/edutic.v7i2.9247>
- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience | Propuesta metodológica para el análisis y la medición del sensory marketing integrado a la experiencia del consumidor. *DYNA (Colombia)*, 85(207), 54–59.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. 1, 548–562.
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18 (2), 236–242.
- Rupini, R. V. (2021). A Study on the Effectiveness of Sensory Branding in Cafe Coffee Day Outlets in Coimbatore. *Health Sciences*, 2(2021). <https://doi.org/10.15342/hs.2020.270>
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sa'adah, A. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2019). Universitas Siliwangi.
- Saefudin, B. R., Deaniera, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). *Kajian Pembandingan*

- Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong , Kabupaten Bogor.* 5, 39–46.
- Salam, H. N., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe and Steakhouse Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 1139–1145.
- Salehawati, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Makanan Dari Jamur Tiram Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Paradigma Agribisnis*, 2(1), 12–21.
- Santoso, R. E., Oganda, F. P., Harahap, E. P., Permadi, N. I., & Agung. (2021). Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 2(2), 60–65. <https://doi.org/10.34306/abdi.v2i2.564>
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan*, 4.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M.Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 3–88. www.ajhssr.com
- Saputra, M. R. I., & Rahardjo, S. T. (2024). Studi Faktor Penentu Pembelian Ulang Pada Restoran A&W Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 13(1), 1–13.
- Sarasuci, D. K. (2018). Pengaruh General Interior Sebagai Elemen Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Pada Kafe Labore Caffee Eatery Malang. *Jurnal Mahasiswa Arsitektur*, 1, 20.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Sari, K. A. L. H., Pradana, A. H., & Wigati, T. P. L. (2023). Direct and Indirect Experience of Nature Pada Kajian Bangunan Kafe Di Malang. *Vitruvian : Jurnal Arsitektur, Bangunan Dan Lingkungan*, 12(2), 155. <https://doi.org/10.22441/vitruvian.2023.v12i2.005>
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118. <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/45/45>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Satriawati, Z., Prasetyo, H., & ... (2023). Kajian Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata Alternatif Dan Wisata Pedesaan Melalui Google Trends.

- Kepariwisataan: Jurnal ...*, 17, 18–26.
<http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/198>
- Satrya, B., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall City of Tomorrow Surabaya. *ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) "Nurturing Business and Banking Sustainability,"* 2, 145–152.
- Savira, K. P., Yanuar, T., & Syah, R. (2024). *Kualitas Pelayanan , Pengalaman , Kepuasan , dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan.* 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Savira, N. J., Murdiati, E., & Hamandia, R. (2024). *Eksistensi Humble Coffee Sebagai Sarana Komunikasi Interpersonal New Normal di Kota Palembang.* 1–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen.*
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior.*
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour* (11th Editi). England: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. . (1999). *Experimental Marketing: How to get Customers to sense, feel, think, act, and reate to your company and brand.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business.*
- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (n.d.). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PEDAN KLATEN.* 3(2).
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1689–1699. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5268/4853>
- Shalmasyah, F. (2023). Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty : *Studi pada Followers Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia.* Universitas Pendidikan Indonesia.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/978-1-137-53430-9>
- Sholekhatun Nisa, Lia Amalia, Nina Nurhasanah, & Elistia Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Siahaan, N. Y. S., Nababan, N. W. S., & Simbolon, I. (2024). Peran Literasi Ekonomi Dalam Meningkatkan Pembelajaran Siswa Pada Era Globalisasi 5.0 Di Sma Kartika I-2 Medan. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin Indonesia*, 2, 8–19.
- Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>

- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Silalahi, N. R. F. (2023). Konfigurasi Jalur Kepuasan Rendah Vs Tinggi Di Coffee Shop Sumatera Utara Berdasarkan Sensory Marketing: Bukti Dari Fsqca. Universitas HKBP Nommensen.
- Silvinas, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota. Universitas Islam Negeri Sultah Syarif Kasim Riau.
- Simanjuntak, M., Rachmawati, H., Sartono, B., & Fazli, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10, 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Siraj, U. M. (2020). *The Relationship Between Sensory Marketing, Brand Experience, And Brand Equity On Repurchase Intentions At Coffee Shop In Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 72–85. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>
- Sitoyo, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sri Wahyuni Trisna, N. M., Utami, N. K. Y., & Effendi, N. R. (2022). Pengaruh Ambient Interior Cafe Terhadap Pemilihan Tempat Bekerja Remote Worker di Era Pandemi COVID-19. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 68–76. <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.7351>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., Rangaswamy, A., Pingitore, G. M., & Seldin, D. (2008). *The total design concept*. 3603(814), 1–36.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sudarsono, B., & Rahman, M. T. (2020). Dampak Coronavirus Diseases (Covid 19) Terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras Di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 15–24.
- Sudiharto, R. A. M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Sensory Marketing Terhadap Minat Beli Ulang: Studi pada Toko Roti Breadtalk, Solo Grand Mall*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sudirjo, F., Yuliana, A., Novilia, F., Kalalo, R. R., & Belani, S. W. (2023). The Influence Of Service Quality And Consumer Experience On Consumer Repurchase Intention. *Journal of Social Science Resarch*, 3(6), 3965–3973.
- Sudiyono, K. A. (2022). *Factors Affecting Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector*. 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhaeb, F. W. (2023). *Remaja Dan Kafe Teenagers And Cafes*. 4(2), 74–83.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). International Journal of Information Management Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sultan, M. (2017). Studi Paradigma Naratif Walter Fisher pada Aktivitas “Nongkrong” di Kalangan Remaja Madya. *Al-Khitabah*, III(1), 93–97.
- Suraj Manojkumar Assistant Professor, S., Vasavada Professor, M., Sharma, M. S., Suraj Manojkumar, S., & Vasavada, M. (2021). Influence of Sensory Branding on Consumer Buying Behavior: An Empirical Evidence with Reference to Coffee Outlets of India. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 654–668. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.063>
- Surya, P., Dewi, T., Tinggi, S., & Bali, D. (2018). Elemen Interior Sebagai Spot Selfie Pada Kafe-Kafe Instagenic Di Kota Denpasar. *Jurnal DKV*, 464–471.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di kota salatiga. *Public Relations Jurnal*, 1(April).
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2022). Relationship Mapping of Brand Sensuality Factors and Interior Design Characters of Popular Coffee Shop: In Z gens perception. *Proceedings of the ARTEPOLIS 8 - the 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020)*, 602(Artepolis 2020), 214–230. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.024>
- Syamsiyah, N. R., Utami, S. S., & Dharoko, A. (2015). Rancangan arsitektur berkelanjutan melalui metode soundscape. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2015, November*, 1–11. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IK/article/view/242/170>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>
- Tangkuan, Y. S., Althon K Pongtuluran, & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 317–328. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.549>
- Tania, J. (2022). *Usulan Perbaikan di Massa Coffee Shop Berdasarkan Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9116>
- Tarmidi, D., Santoso, A. B., Marinda, V. S., & Amalia, S. (2022). Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3212–3216.

- <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*.
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The Effects Of Sensory Marketing On Clothing-Buying Behavior. *AUTEX Research Journal*, 23(3), 0–7. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Terblanche, N. . (2009). Customer Experience Interactions, Relationship and Corporate Reputation. *Journal Of General Management*.
- Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable Consumption: Will They Buy It Again? Factors Influencing the Intention to Repurchase Organic Food Grain. *Foods*, 11(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods11193046>
- Thomas, A. (2017). Multivariate Hybrid Pathways for Creating Exceptional Customer Experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829.
- Thung, M. F., Tjahjowidodo, B. T., & Wijaya, S. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Bintang 2 Dan Bintang 5 Di Surabaya : Penerapan Proses Text-Mining Atas Ulasan Daring Konsumen. 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.1>
- Tia Chisca Anggraeni, Maria Y. Aryati Wahyuningrum, Anita Wasutiningsih, & Affa Aesaigart. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Bajawa Florest Ntt Kota Bekasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 69–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1530>
- Tian, Y. (2022). How the Five Dimensions of Experiential Marketing Affect Customer Satisfaction: Focused on Starbucks. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*, 656(Icemed), 741–746. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.119>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Togatorop, R. M. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kupu-Kupu di Cimahi*. Universitas Widyatama.
- Tour, B. (2024). *6 Cafe Unik di Bandung yang Bisa Jadi Andalan Untuk Bersantai*.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe The Effect Of Cafe Atmosphere , Lifestyle , Consumer Satisfaction On Purchase Decisions Of Cafe Consumers. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 3046–4560.
- Trisnaningrum, B. S. (2021). *Perancangan Pusat Rekreasi Camping Ground Di Dusun Kalakijo, Bantul, Yogyakarta Dengan Pendekatan Arsitektur Vernakular*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tufahati, N., Safa, C., Tresna, P. W., Chan, A., Sciences, P., & Sumedang, K. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings) *Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei pada Pelanggan Bloomythings)*. 14(2), 177–186.
- Umara, B., Suryadi, D., Yulianti, G., & Isnaeni, S. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli

- Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart (The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Post Purchase Value Perceptions on Purchase Intention of Blue Mart Ve. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58.
- Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., & Rachmawati, S. A. (2022). Analisis Strategi Experiential Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult Di Surakarta. 2(3), 161–175.
- Vallery, M., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase. *Journal Fillgap.Id*.
- Veronica, H., & Keni, K. (2023). *Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention*. 1(2), 177–185.
- Veronika Nugraheni Sri Lestari, Cindy Arivia, Nurmawati, N., & Dwi Cahyono. (2023). Pentingnya Customer Service Terhadap Permintaan dan persepsi Pelanggan Cafe Life Style Hotel Surabaya. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 67–73. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1640>
- Walter, U., Advardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Ward, L. T., City, T. D., Chi, H., & City, M. (2021). *The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty*. 12(14), 1027–1038.
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). *Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*. 4(5), 6631–6639.
- Wardhana, A. S., & Satyawan, I. A. (2023). Marketing Communication Analysis of the Consumer Decision Making Process. *Farmosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 2(11), 3107–3120.
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Wicaksono, F. B., Yuliati, L. R., Muhyiddin, H., & Hutasuhut, I. P. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Serta Dampaknya Pada Customer Satisfaction Coffee Toffee The Influence Of Experiential Marketing To Experiential Value And. 19(2), 88–101.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian. 15(1), 50–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee ARTICLE INFO: *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Widya Ananda, S. A., Zayyan, W. A., & Arifin, I. (2021). Pandangan Islam Tentang Wanita Karir Dan Ibu Rumah Tangga Dalam Bingkai Keluarga Dan Masyarakat. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2), 347–356.

- <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16700>
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Abigail Alda Widyartini, Dinalestari Purbawati Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Em. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Widyastuti, P. (2022). The Effect Of Multi-Sensory Marketing And Pleasure On Purchasing At Coffee Shop In Indonesia. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1869–1875.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215–227. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Wilson, N. (2019). *Jurnal Manajemen Indonesia The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*. 19(3), 241–249.
- Xu, J. (Bill), Song, H., & Prayag, G. (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: Should the focus be on ability or morality? *Tourism Management Perspectives*, 46(January), 101102. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101102>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). *The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention*. 2021.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 47–61.
- Yanti, Y. (2024). Repurchase Interest Reviewed from Customer Experience and Service Quality with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v9i1.8989>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zahra, F., & Saryadi, S. (2017). Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16793>
- Zain, S. M. A., Amrie, A., Jatmiko, R. D., & Handayanto, E. (2021). *The Influence of Product Attributes and Customer Experience on Customer Loyalty (Study on Café Customers in Malang City)*. 01(04).
- Zakiah, K., Oktafiah, Y., & Rizki, A. I. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan

- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ratu Cosmetics Store Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(September), 420–427.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zuhrotul Khanifatun Nisa, Asrul Bahar, Nugrahani Astuti, & Andika Kuncoro Widagdo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 2(3), 215–230. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.896>