

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya dunia usaha saat ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha (Batubara & Hidayat, 2016). Persaingan bisnis yang ketat, menyebabkan pelaku bisnis bersaing untuk menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor (Maulidan Hakim & Oktafani, 2023). Dalam menentukan strategi bertahan di tengah persaingan bisnis, diperlukan informasi yang mendeskripsikan dengan jelas keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka inginkan (R. Santoso et al., 2020). Perusahaan harus memiliki pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan secara efektif dan mendorong minat pembelian ulang atau *repurchase intention* (Kusdyah, 2012). Tingkat *repurchase intention* membantu perusahaan mengetahui sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di kemudian hari (Perng et al., 2014).

Salah satu aspek penting bagi kelangsungan hidup dan keuntungan jangka panjang suatu perusahaan adalah *repurchase intention* (Nugrahaeni et al., 2021), karena dengan meningkatkan *repurchase intention*, maka penjualan perusahaan akan meningkat dan berpengaruh positif terhadap pendapatan perusahaan (Widyartini & Purbawati, 2019). Kesuksesan suatu perusahaan tercermin dari minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (P. G. I. Pratiwi et al., 2022). Konsumen yang melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama cenderung akan menjadi konsumen yang loyal, dengan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dianggap lima kali lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Kurniawan & Remiasa, 2021). Selain itu, *repurchase intention* juga menjadi sarana bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya (Amadea & Herdinata, 2022).

Namun saat ini, untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk atau jasa tertentu menjadi tantangan bagi setiap perusahaan (Fajar et

al., 2022). Munculnya sejumlah pesaing baru dengan gagasan inovatif merupakan salah satu tantangan yang semakin berat untuk perusahaan meningkatkan *repurchase intention* (Tarmidi et al., 2022). Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan dan mengecewakan pelanggan melalui pengalaman yang diperolehnya maka akan mengakibatkan penurunan pada *repurchase intention* (Bulut, 2015). Permasalahan *repurchase intention* jika terus dibiarkan akan berakibat hilangnya kepercayaan konsumen pada merek atau produk tertentu dan mengancam kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Widjajanta et al., 2020).

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah dilakukan kurang lebih dari tahun 80-an, salah satunya penelitian terdahulu pada tahun 1989 yang berjudul *Satisfying Customer Expectations: The effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels* (Joseph Cronin & Morris, 1989). Dalam penelitian terdahulu yang membahas *repurchase intention* terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2017) di salah satu *cafe* mengungkapkan bahwa *sensory marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh pada *repurchase intention*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lain di industri yang sama, menunjukkan bahwa *sensory marketing* tidak membentuk niat konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja kembali (Fernando & Mulyono, 2023). Sementara pada variabel *customer experience* menunjukkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang artinya seluruh pengalaman pelanggan akan berpengaruh pada minat pembelian di masa depan (Kalbuadi & Kembang, 2023). Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkuan (2023) bahwa *customer experience* tidak berpengaruh dalam menciptakan *repurchase intention*. Adanya beberapa perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* masih menjadi fokus penelitian dan topik yang penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian mengenai *repurchase intention* juga telah banyak dilakukan pada beberapa industri seperti industri *modern retail* (Aker & Ashraf, 2016;

Priyanto, 2024; Simanjuntak et al., 2020), *e-commerce* (Ginting & Harahap, 2022; Sullivan & Kim, 2018; Wilson, 2019), *agribusiness* (Joseph et al., 2012), *fashion* (Mirandi & Rimiyati, 2023; Tufahati et al., 2021; Xue et al., 2021), *tourism* (Anggraini, 2022; Huang et al., 2021), *cosmetic* (Moslehpour, 2017; Nathalia & Indriyanti, 2022; Riani & Wijayanto, 2023), *packaged drinking water* (Amelia & Bintarti, 2023; Anggarini & Prastiwi, 2023; Hidayati et al., 2023), *food and beverage* (Adita et al., 2023; Loh & Hassan, 2021; Wardani & Purwanto, 2023), *fast food restaurant* (Amoako et al., 2021; Munir & Nisa, 2021), *coffeeshop* (Gumilang et al., 2021; Kalbuadi & Kembang, 2023; Nikmatullah et al., 2023).

Berbagai festival dan jenis usaha kuliner seperti cafe, *coffeeshop*, bar, serta restoran terus bermunculan dengan menciptakan konsep-konsep inovatif yang beragam (Haristianti, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, Indonesia mengalami perubahan tren yang mendorong peningkatan minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi (Baharuddin & Sudaryanto, 2021). Sebagian masyarakat menganggap bahwa kebiasaan meminum kopi telah menjadi gaya hidup yang terus berkembang (Andiani, 2018). Saat ini, mengkonsumsi kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman orang tua, tetapi juga sebagai kehidupan sosial anak muda (Maydiana & Cahyono, 2020). Hal tersebut menyebabkan peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia (Hardiyanti & Puspa, 2021). Seperti disajikan pada Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia Pada Tahun 2019-2024.



Sumber: (*Coffee Annual Report Global Agricultural Information Network*, diakses pada 28 Juli 2024, 09.47 WIB)

GAMBAR 1. 1

KONSUMSI KOPI DI INDONESIA PADA TAHUN 2019-2024

Zahra Medina Setyorini, 2024

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia Pada Tahun 2019-2024 memperlihatkan bahwa jumlah konsumsi kopi Indonesia mengalami perubahan signifikan dari periode 2019/2020 hingga 2023/2024. Pada tahun 2020/2021 konsumsi kopi di Indonesia menurun tajam hingga 9,18% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi selama pandemi covid-19 (Hanipradja et al., 2022). Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat sebagian besar masyarakat Indonesia tidak bisa lagi mengonsumsi kopi sambil berkumpul dengan teman atau kerabat (Sudarsono & Rahman, 2020). Namun pada tahun berikutnya 2021/2022, terjadi peningkatan sebesar 6,74% membawa konsumsi kembali naik menjadi 4.750 juta kantong berukuran 60 kg. Peningkatan tersebut berlanjut hingga tahun 2023/2024. Secara keseluruhan tingkat konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren pemulihan setelah mengalami penurunan di tahun 2020/2021 karena pandemi covid-19. Dilansir dari ekonomi.bisnis.com, menurut ketua *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) meningkatnya perilaku mengonsumsi kopi dikarenakan masyarakat Indonesia lebih menyukai mengonsumsi kopi langsung di *coffeeshop* sambil melakukan aktivitas, dibandingkan dengan meminum kopi instan (Rohmah & Subari, 2021).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, yang sebelumnya cenderung mengonsumsi makanan dan minuman di lingkungan rumah, namun seiring berkembangnya zaman berubah menjadi lebih banyak dilakukan diluar rumah (Saefudin et al., 2020). *Coffeeshop* adalah tempat yang menawarkan berbagai macam minuman salah satunya adalah kopi, dengan suasana tempat yang nyaman disertai fasilitas pendukung lainnya untuk konsumen (Affia, 2018). Tren konsumsi kopi yang berkembang di kalangan masyarakat mengakibatkan peningkatan jumlah *coffeeshop* di Indonesia (Amaly et al., 2020). Seperti pada data yang disajikan dalam Tabel 1.1 Perkiraan Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023.

TABEL 1.1
PERKIRAAN JUMLAH KEDAI KOPI DI INDONESIA
TAHUN 2019-2023

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2019	7.000
2020	8.000
2021	9.000
2022	9.500
2023	10.000

(Sumber: Solusibisnis.co.id, di akses pada 17 Maret 2024 pukul 19.02)

Tabel 1.1 Perkiraan Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023, memperlihatkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Kondisi ini terjadi karena perkembangan zaman yang membuat masyarakat Indonesia gemar menikmati kuliner sambil mengobrol atau beraktivitas lainnya di *coffeeshop* (Gustika et al., 2021). Rutinitas mengunjungi *coffeeshop* telah menjadi bagian dari tradisi Indonesia sejak dahulu, namun saat ini telah mengalami perubahan dalam aspek budaya akibat proses globalisasi serta pengaruh gaya hidup modern (Widiyanti & Harti, 2021). *Coffeeshop* kini bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi tempat populer untuk bersantai bersama teman, belajar hingga mengadakan pertemuan (Herlyana, 2016). Hal ini mendorong para pelaku bisnis mendirikan usaha *coffeeshop*, sehingga menciptakan peningkatan jumlah gerai *coffeeshop* di Indonesia (Marsellina Giofani et al., 2024).

Saat ini *coffeeshop* telah bertransformasi menjadi *cafe* yang menawarkan pengalaman lebih lengkap dan beragam bagi konsumen (Ramadhan, 2023). Perubahan ini dipicu oleh selera konsumen akan tempat nongkrong yang terus berkembang (Krisdiyanti et al., 2023). *Cafe* tidak hanya fokus pada produk kopi, tetapi juga menyajikan beragam pilihan minuman non-kopi, menu makanan yang bervariasi, serta menyediakan fasilitas yang nyaman sehingga mendorong konsumen memilih *cafe* sebagai tempat bersantai, bersosialisasi atau bahkan bekerja (Arief, 2018; Rasmikayati et al., 2020). Beberapa kota di Indonesia yang memiliki jumlah *cafe & coffeeshop* terbanyak adalah Jakarta, Bali, Yogyakarta, Surabaya dan Bandung (Prasetyo, 2020). Bandung menjadi salah satu kota dengan perkembangan bisnis kuliner yang sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya *café & coffeeshop* baru yang bermunculan di Kota

Bandung (Kristian & Indrawan, 2019). Menemukan *cafe & coffeeshop* di Bandung saat ini sangat mudah, karena telah tersebar hampir di setiap sudut kota, serta di lokasi strategis yang dapat menarik banyak konsumen (Pratama et al., 2023). Kota Bandung memiliki banyak tempat kedai kopi dengan nuansa unik serta pemandangan yang indah dan sejuk (Katarika, 2017). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 *Cafe & Coffeeshop* Unik dan Populer di Kota Bandung Menurut Blogger Traveller.

TABEL 1.2
CAFÉ & COFFEESHOP UNIK DAN POPULER DI KOTA BANDUNG
MENURUT BLOGGER TRAVELLER

Tripcanvas (2022)	Bandungtour (2023)	Radarbogor (2024)
Sudut Pandang	Mercusuar	Delulu
Mercusuar	Naima	Ruang Lapang
Naima	Ruang Lapang	Cats and Ice Cream
Ruang Lapang	Trouit	Cups
Trouit	Sudut Pandang	Kala Cemara

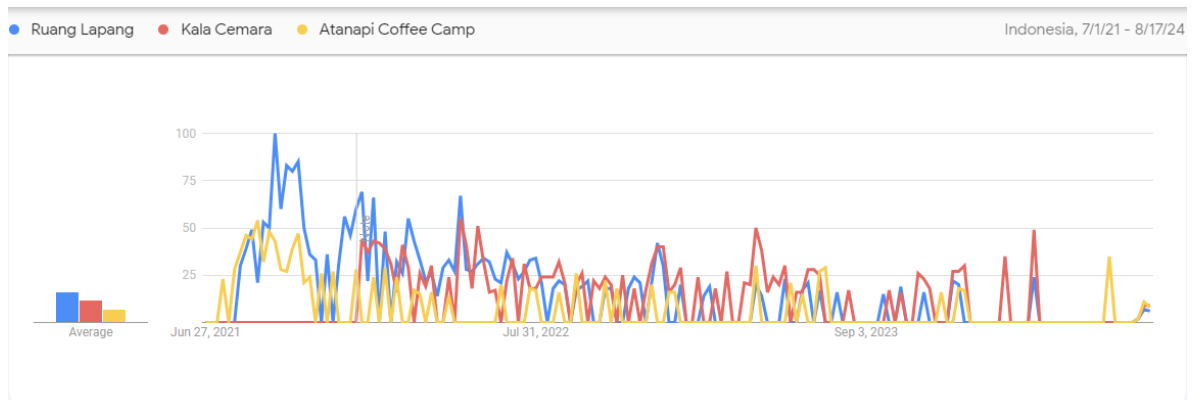
Sumber: Website Tripcanvas, bandungtour ruangbogor (diakses pada 31 Juli 2024, pukul 08.31)

Tabel 1.2 *Cafe & Coffeeshop* Unik dan Populer di Kota Bandung Menurut Blogger Traveller memperlihatkan daftar *cafe & coffeeshop* yang mengalami perubahan dari tahun 2023 ke 2024, menunjukkan perubahan popularitas berbagai *cafe & coffeeshop*. Pada tahun 2022 menurut tripcanvas daftar cafe unik dan populer di Bandung diantaranya adalah “Sudut Pandang”, “Mercusuar”, “Naima”, “Ruang Lapang”, dan “Trouit”. Di Tahun 2023, Bandungtour memperlihatkan bahwa ke lima kafe tersebut tetap menjadi kategori populer di kota Bandung. Namun, pada tahun 2024, Radarbogor menunjukkan perubahan preferensi dengan munculnya beberapa cafe baru seperti “Delulu”, “Cat and Ice Cream”, “Cups”, dan “Kala Cemara”. Sementara beberapa cafe yang di tahun sebelumnya populer, tidak lagi termasuk dalam daftar. Kondisi ini disebabkan oleh kehadiran *cafe & coffeeshop* baru yang menawarkan konsep lebih unik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen (Agustin et al., 2024).

Cafe & coffeeshop unik dan populer di kota Bandung tersebut menghadirkan tema yang berbeda dari *café & coffeeshop* lainnya. Beberapa tema yang diusung, meliputi tema cerita alam dan bumi, bangunan *medieval*

castle, casual dining ala Timur Tengah, suasana Pantai, negeri dongeng, dan *camping ground*. *Camping ground* merupakan kegiatan rekreasi di alam terbuka yang melibatkan penggunaan tenda kemah untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari serta menyegarkan pikiran (Trisnaningrum, 2021).

Berdasarkan artikel dari berbagai website *blogger travellers, cafe & coffeeshop* di kota Bandung yang memiliki konsep unik dengan tema *camping ground* diantaranya yaitu Kala Cemara, Ruang Lapang dan Atanapi *Coffee Camp* (Kuncorojati, 2021; Leticia, 2024; Tour, 2024). Dalam menganalisis popularitas dan minat konsumen terhadap *cafe & coffeeshop* tersebut, penggunaan *google trends* dapat menjadi salah satu alat yang efektif (Satriawati et al., 2023). *Google trends* merupakan platform yang menunjukkan pola pencarian atau penelusuran di *Google* dalam jangka waktu tertentu (Purnaningrum & Ariqoh, 2019). Untuk mengetahui pola pencarian *google trends* dari *cafe & coffeeshop* tersebut disajikan Gambar 1.2 Trend Google *Cafe & Coffeeshop* Tema *Camping Ground* di Kota Bandung Tahun 2021 – 2024.



Sumber: Trends.google.id (Diakses pada 16 Agustus 2024 pukul 09.21)

GAMBAR 1.2
TREND GOOGLE *CAFE & COFFEESHOP* CAMPING GROUND
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2021 – 2024

Gambar 1.2 Trend Google *Cafe & Coffeeshop* Tema *Camping Ground* di Kota Bandung Tahun 2021 – 2024 memperlihatkan bahwa tren pencarian tiga *coffeeshop* bertema *camping ground* mengalami variasi yang signifikan. Pencarian dengan kata kunci Ruang Lapang menunjukkan volume tertinggi, terutama pada akhir tahun 2021. Sedangkan pencarian Kala Cemara memperlihatkan peningkatan bertahap dalam volume pencarian, dengan

puncak pencarian tertinggi terjadi pada bulan April 2023. Sebaliknya, pencarian dengan kata kunci Atanapi Coffee Camp menunjukkan volume yang lebih rendah dibandingkan dengan dua tempat lainnya, mengindikasikan *repurchase intention* Atanapi Coffee Camp belum optimal karena konsumen tidak berkeinginan lebih untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan (Prawira et al., 2019). Minat eksploratif yang rendah akan berdampak pada penurunan minat pembelian ulang karena konsumen merasa kurang puas dengan pembelian sebelumnya, sehingga mereka tidak ingin mencari informasi lebih lanjut (Tamzil et al., 2021). Tingkat pencarian yang rendah dalam *google trends* juga menunjukkan bahwa istilah penelusuran tersebut tidak banyak dicari oleh pengguna atau tidak populer (Kharis et al., 2023).

Salah satu yang menjadi tolak ukur kepopuleran atau nilai suatu tempat adalah jumlah ulasan positif dari pengunjungnya (Ritonga & Muhandhis, 2021). Perkembangan teknologi telah mendorong konsumen untuk aktif memberikan ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Thung et al., 2021). Seperti munculnya platform *google review* yang memfasilitasi pengguna berbagi pengalaman mereka, baik secara positif maupun negatif tentang tempat yang mereka kunjungi (Haq, 2020). Dalam *google review* terdapat fitur rating yang merupakan pendapat pelanggan dalam skala tertentu dan menggunakan sistem bintang 1 hingga bintang 5, di mana semakin tinggi bintang menunjukkan penilaian yang semakin positif (Agung et al., 2023). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.3 Jumlah Ulasan *Coffeeshop* Tema *Camping Ground* di Kota Bandung Tahun 2023-2024.

TABEL 1.3
JUMLAH ULASAN CAFÉ & COFFEESHOP
CAMPING GROUND DI KOTA BANDUNG TAHUN 2023-2024

Nama Coffe Shop	Rating (2023)	Jumlah Ulasan	Rating (2024)	Jumlah Ulasan
Ruang Lapang	4.8	2.476	4.8	2.668
Kala Cemara	4.8	871	4.8	1.032
Atanapi <i>Coffee Camp</i>	4.6	787	4.6	903

Sumber: *Google Review* (diakses pada 03 Agustus 2024, pukul 08.14 WIB)

Tabel 1.3 Jumlah Ulasan *Cafe & coffeeshop Camping Ground* di Kota Bandung Tahun 2023-2024 memperlihatkan bahwa Atanapi *Coffee Camp* menunjukkan peningkatan jumlah ulasan sebanyak 116 ulasan dalam 1 tahun dengan rating tetap di angka 4,6 dari nilai 5. Dari ke tiga tempat tersebut, Atanapi *Coffee Camp* memperoleh jumlah ulasan dan rating yang paling rendah, kondisi tersebut disebabkan oleh sejumlah penilaian rendah dan ulasan yang kurang memuaskan, terutama terkait dengan lamanya waktu pelayanan. Tingginya jumlah ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Rahmani, 2021). Ulasan negatif juga dapat memicu penurunan volume penjualan (Jovian & Milyane, 2024). Penurunan penjualan dapat tercermin dalam rata-rata transaksi, yang menunjukkan frekuensi kegiatan transaksi konsumen dalam periode tertentu. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.4 Data Rata-rata Transaksi Atanapi Coffee Camp Tahun 2021 – 2023.

TABEL 1.4
DATA RATA-RATA TRANSAKSI ATANAPI COFFEE CAMP
TAHUN 2021-2023

Tahun	Rata-rata Transaksi dalam 1 Bulan	Rata-rata Transaksi dalam 1 Tahun
2021	6.000	72.000
2022	12.000	144.000
2023	8.000	96.000

Sumber: *Chief Executive Officer* Atanapi *Coffee Camp*

Tabel 1.4 Data Rata-rata Transaksi Atanapi Coffee Camp Tahun 2021 – 2023 memperlihatkan adanya perubahan rata-rata jumlah transaksi di Atanapi Coffee Camp selama tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, rata-rata transaksi perbulan sejumlah 6.000 yang kemudian tahun 2022 meningkat signifikan hingga 100% menjadi 12.000 transaksi. Kondisi tersebut terjadi sejak penerapan kebijakan *new normal* oleh pemerintah yang memungkinkan masyarakat untuk kembali beraktivitas dan mencari relaksasi setelah masa pembatasan sosial (N. J. Savira et al., 2024). Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan transaksi mencapai 33% menjadi 8.000 transaksi perbulan. Hal ini di akibatkan oleh pesatnya pertumbuhan industri *cafe*, dengan semakin

banyaknya *cafe-cafe* baru yang bermunculan dengan konsep beragam (Hidayah & Santoso, 2024). Timbulnya sejumlah pesaing baru, menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang akhirnya berdampak pada penurunan penjualan (Dana & Suci, 2021). Selain itu penurunan penjualan terjadi akibat rendahnya tingkat *repurchase intention*, di mana hal ini disebabkan oleh adanya keinginan konsumen yang tidak terpenuhi (Dirgantari et al., 2024; Tania, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen Atanapi *Coffee Camp* belum optimal, di mana konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang, ataupun merekomendasikan produk dan jasa Atanapi *Coffee Camp* (Mirza, 2022). *Repurchase intention* yang rendah dalam jangka waktu yang panjang akan berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan (Widjajanta et al., 2020). Faktanya, niat/minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang merupakan aspek terpenting bagi perusahaan (Juliani et al., 2022), karena dengan meningkatnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, perusahaan dapat menjaga kestabilan penjualan dalam jangka waktu yang panjang (Amirah Kamila Safitri et al., 2023).

Konsep *repurchase intention* berasal dari *consumer behaviour*. *Consumer behaviour* merupakan aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperoleh produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand trust* (Nur et al., 2021), *product quality* (Mahendrayanti & Wardana, 2021), *perceived quality* (Aquinia et al., 2021), *brand image* (Reza & Rezeki, 2023), *word of mouth* (Kevin, 2021), *customer satisfaction* (Majeed et al., 2022), *sensory marketing* (Kamil et al., 2023; Muhamad et al., 2017b; Napitupulu et al., 2020), *customer experience* (Amoako et al., 2023; Pasaribu & Pasaribu, 2021; Sudirjo et al., 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi salah satu peran penting dalam peningkatan *repurchase intention* (Amoako et

al., 2023). *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap berbagai interaksi dengan suatu merek, yang bersifat rasional, fisik, emosional maupun psikologis (Shaw & Hamilton, 2016). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*, sedangkan pengalaman negatif dapat berdampak pada penurunan *repurchase intention* (Mustika et al., 2023).

Atanapi *Coffee Camp* terus meningkatkan *customer experience* dengan menggabungkan aktivitas menikmati kopi, nongkrong dan suasana pendakian gunung. Pelanggan juga dapat memesan menu dengan mudah melalui barcode yang terhubung dengan pemesanan online di website sehingga tidak perlu mengantre. Tersedianya fasilitas api unggun yang memberikan suasana hangat dan berkesan, seperti berkemah di alam terbuka. Selain itu juga, Atanapi *Coffee Camp* rutin menyelenggarakan acara *live music* yang dapat menghibur pelanggan dan menciptakan momen kebersamaan di bawah langit senja. Salah satu faktor yang dapat membentuk *customer experience* adalah *sensory marketing*, kegiatan pemasaran yang melibatkan panca indera manusia (Gumulya, 2024)

Sensory marketing juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* (Muhamad et al., 2017). *Sensory marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan stimulasi panca indera untuk mempengaruhi respon emosional konsumen dalam proses pengambilan keputusan rasional (Jang & Lee, 2019). Penggunaan *strategi sensory marketing* yang tepat dan konsisten selama kunjungan konsumen, dapat meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan (Kamil et al., 2023). Melalui *strategi sensory marketing*, Atanapi *Coffee Camp* menghadirkan tempat dengan desain yang terinspirasi dari konsep perkemahan di alam terbuka. Area yang dipenuhi pepohonan rindang dapat menciptakan suasana yang sejuk dan asri, sementara tenda-tenda yang digunakan tempat duduk memberikan nuansa petualangan. Seluruh area kafe juga rutin dibersihkan untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Selain itu,

kualitas makanan dan minuman di Atanapi *Coffee Camp* dijaga sesuai standar agar rasanya tetap konsisten (Hasil Wawancara, 2024).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian “**Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience*” (Survei pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*).**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Bagaimana gambaran *sensory marketing*, *customer experience* dan *repurchase intention* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
2. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
4. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
5. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *sensory marketing*, *customer experience* dan *repurchase intention* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
2. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
3. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.
4. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.

5. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan wawasan dan pengetahuan aspek teoritis bagi dunia pendidikan khususnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kegunaannya pada aspek praktis yaitu bagi industri layanan makanan dan minuman khususnya Atanapi *Coffee Camp* agar memperhatikan strategi marketing dalam hal *sensory marketing* dan *customer experience*.
- b. Penulis berharap ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Atanapi *Coffee Camp* di Kota Bandung.
- c. Bagi konsumen, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya *sensory marketing* dan *customer experience* untuk masa depan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.