

# BAB I

## PENDAHULUAN

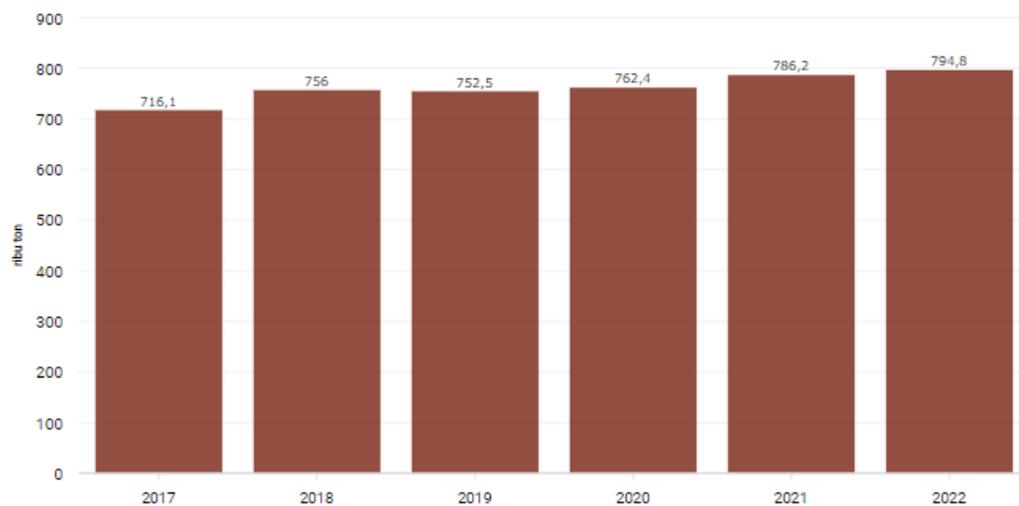
### 1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia, bahkan, hingga akhir 2022 tahun lalu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, menurut data *International Coffee Organization* (ICO). Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, produksi kopi di tanah air tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau mencapai 794,8 ribu ton, dimana terlihat pada grafik dibawah ini.



**Gambar 1.1**

**Grafik Data Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2017-2022**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022> ,(2022)

Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Tak heran jika usaha kedai kopi atau kafe saat ini kian berkembang pesat. Kedai kopi muncul dalam cita rasa yang beraneka ragam di lingkungan masyarakat *urban* untuk memenuhi gaya hidup konsumen yang mayoritasnya adalah anak muda yang gemar berkumpul. Dengan adanya *social media*, masyarakat urban lebih mudah dalam bertukar informasi atau sekedar membagikan gaya hidup mereka. Dengan kemudahan penyebaran informasi tersebut akibatnya dapat mempengaruhi cara pandang dan gaya hidup seseorang agar mendapatkan pengakuan oleh lingkungan di pergaulannya.

Kedai kopi sendiri merupakan sebuah tempat usaha yang menjual berbagai jenis racikan serta makanan disertai alunan musik dengan suasana santai dari interior yang khas dan nyaman. Banyak masyarakat mulai dari remaja hingga orang tua berkunjung ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas, tempat berkumpul, mengobrol dengan teman-teman, tempat untuk berfoto, dan tempat untuk menonton *live music*. Sudah hal yang lumrah jika kedai kopi sebagai sarana berbagi komunikasi sosial oleh masyarakat *urban* saat ini.

Saat ini kedai kopi tidak hanya menjual kopi, tapi mereka juga menjual suasana. Para pemilik kedai kopi mulai menyuguhkan desain interior yang cantik dan unik. Setiap kedai kopi memiliki ciri khas bangunan dan desain interiornya yang membuat masyarakat tertarik ditambah lagi masyarakat Indonesia memiliki tipe tingkat konsumtif yang tinggi. Para pengusaha kedai kopi mulai berlomba-lomba menyajikan kafe yang menarik serta memiliki minuman dan makanan yang menjadi ciri khas mereka.

Sebagai salah satu daerah pariwisata, Bali yang identik dengan tempat tujuan wisatanya yang diminati baik turis lokal maupun mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya industri horeca (*Hotel, Restaurant, and Café*). Sebagai pendukung sektor pariwisata. Peluang wisatawan mengunjungi kedai kopi atau *coffee shop* yang meningkat di Bali menyebabkan mulai masuknya kedai kopi berbasis jejaring internasional (*international chain*) ke Bali, salah satunya adalah *Starbucks Coffee* yang sudah terkenal di konsumen dunia dan sangat mudah untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Tidak hanya kedai kopi internasional saja yang berkembang di Bali, kedai kopi lokal pun mulai berkembang, baik itu lokasinya berada di pusat kota maupun berada di pinggiran kota atau yang biasa disebut dengan kafe *hidden gem*.

Salah satu merek kedai kopi lokal yang bisa dibilang pendatang baru di Denpasar adalah Praya Social Hub. Praya berdiri pada pertengahan tahun 2021 dimana saat itu dalam proses pemulihan dari pandemi Covid-19 yang mengakibatkan dampak besar bagi perekonomian, namun ternyata hal itu tidak menghalangi eksistensi kafe Praya. Praya memiliki tiga *owner*, salah satu pemiliknya adalah Bery Sanjaya. Praya beralamat di Jalan Hayam Wuruk No.158, Denpasar, Bali.

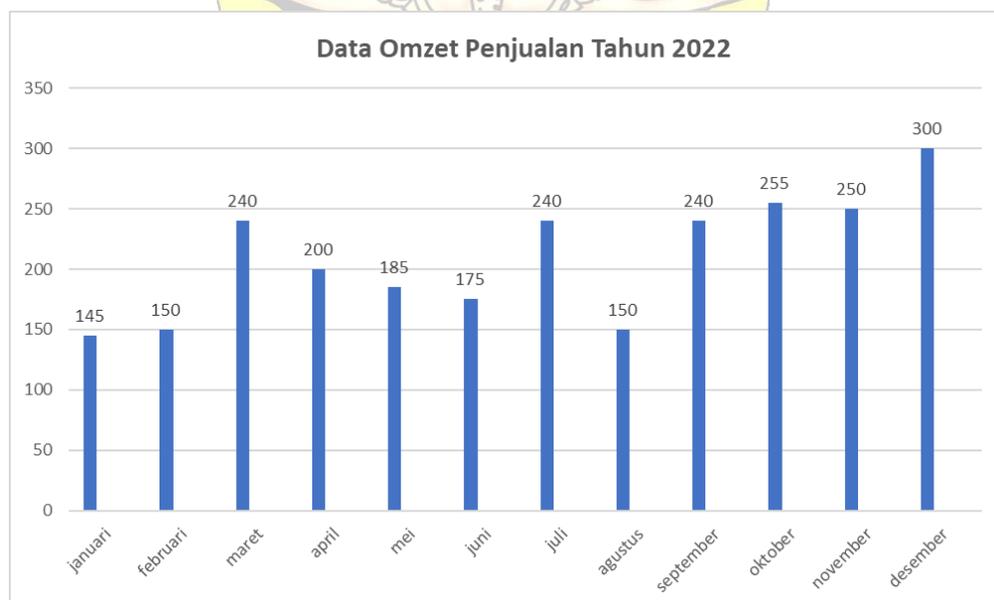
Banyak orang mengira bahwa Praya merupakan sebuah *coffee shop* saja tetapi sebenarnya Praya lebih condong ke konsep kafe. Praya mengambil konsep kafe karena mereka tidak hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi tetapi juga menyediakan minuman beralkohol dan juga berbagai jenis makanan ringan dan berat. Dari awal berdiri sampai saat ini, Praya selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung baik di hari kerja ataupun di akhir pekan. Praya menyediakan area

*indoor* maupun *outdoor* bagi pengunjungnya. Praya juga menyajikan *live music* setiap akhir pekan. Tak jarang pula Praya mengadakan *event-event* kecil dengan mendatangkan band lokal di akhir pekan.

Bery Sanjaya selaku salah satu *owner* Praya mengatakan bahwa di awal berdirinya Praya, lingkungan di sekitar jalan ini sepi dan jarang dilintasi kendaraan. Semenjak Praya hadir dan selalu ramai pengunjung, lingkungan di sekitar ini mulai padat dan banyak kafe-kafe lainnya bermunculan. Hal ini tentu menambah persaingan bisnis bagi Praya. Adanya persaingan yang ketat diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis. Praya dituntut untuk mampu menjaga eksistensinya di dalam persaingan dan mampu menghindari perpindahan pelanggan.

**Gambar 1.2**

**Data Omzet Penjualan Kafe Praya Social Hub Bali tahun 2022**



Sumber : Kafe Praya Social Hub Bali, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Praya Social Hub mengalami fluktuasi penjualan. Fluktuasi penjualan terjadi disebabkan oleh menurunnya kunjungan kembali (*revisit intention*) konsumen dikarenakan konsumen lama tidak berkunjung kembali atau tidak merekomendasikan kepada kerabat sehingga terjadi fluktuasi penjualan. Persaingan bisnis yang serupa juga dapat menyebabkan penjualan tidak maksimal. pada kafe Praya Social Hub Bali .

Praya Social Hub telah melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Praya adalah dengan menciptakan *store atmosphere* (suasana kafe) yang nyaman dan menyenangkan agar menimbulkan kesan yang menarik di mata konsumen. Praya Social Hub Bali memiliki *space* (area) untuk *live music* di *outdoor* dan tema bangunan *industrial Japanese* dengan desain arsitektur yang miring jika dilihat dari depan yang akan mencuri perhatian calon konsumennya untuk berkunjung. Peran *store atmosphere* dikatakan penting karena akhir-akhir ini konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang tetapi sebagai kegiatan hiburan dan melepas penat. Sebagai konsumen, tidak hanya produk yang dijual yang dinilai tetapi juga kreatifitas penciptaan *atmosphere* (suasana) kafe juga dinilai. Melalui konsep kafe, penataan bar, desain bangunan, musik yang diputar, hingga suhu udara di lingkungannya.

**Gambar 1.3**  
**Store Atmosphere kafe Praya Social Hub Bali**



sumber : @praya.socialhub

Konsumen adalah salah satu indikator penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu membaca peluang dari perkembangan zaman dikarenakan permintaan konsumen yang selalu bersifat dinamis. Tanpa adanya konsumen yang membeli, memakai, dan memanfaatkan sebuah barang atau jasa, maka bisnis tidak dapat bertahan lama. Salah satu kunci sukses bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap merek, produk, dan perusahaan bersangkutan. Tjiptono dan Diana (2022:02), Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, organisasi kemasyarakatan, dll) atau dengan kata lain, pemasar wajib menyelaraskan perspektif dengan sudut pandang pelanggan. Pemahaman seperti ini dapat mengurangi resiko pemasar dari ketidakselarasan antara apa yang ditawarkan pemasar dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen.

Manfaat perusahaan dari mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang berujung pada *revisit intention* (kunjungan kembali). Untuk dapat menarik minat konsumen,

perusahaan tersebut harus mampu membuat suatu kreatifitas suasana toko yang nyaman dan menarik. Dalam kata lain menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan memberikan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen. Ramdani (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Queen Coffee Lombok timur. Dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang diberikan terbilang baik, oleh karena itu pelanggan akan puas kepada perusahaan serta akan membawa *feedback* yang positif bagi perusahaan di masa yang akan datang seperti melakukan kunjungan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkha (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Intan, dkk. (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *instore* maupun *outstore* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang diberikan pemasar berdampak kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen timbul melalui peningkatan kepuasan konsumen terhadap layanan maupun produk yang diberikan.

Melihat penelitian sebelumnya tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Seperti pada penelitian Hongdiyanto dan Homan (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan Pratami, dkk (2023) menyatakan bahwa hasil secara parsial *store*

*atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Menurut Safitri dan Sulaeman (2022) Ketatnya persaingan dari setiap usaha yang jenisnya hampir serupa ternyata tidak akan membuatnya unggul dari yang usaha lain, tanpa adanya peran dan pengaruh dari *store atmosphere*, hal ini dapat menjadi faktor utama untuk mendorong dan mengubah seorang pengunjung menjadi pelanggan, serta memutuskannya datang atau membeli produk dari suatu toko

Selain *store atmosphere*, strategi pemasaran yang tepat juga sangat penting perannya dalam menarik minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan sebuah perusahaan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memberikan konsumen pengalaman menyenangkan yang berhubungan dengan merek produk tertentu sehingga mendapatkan nilai lebih di hati konsumen. Melalui *experiential marketing* ini diharapkan konsumen melihat merek tersebut bukan karena sering muncul dalam iklan tetapi karena merek tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan sehingga membuat konsumen kembali mengunjungi dan membeli merek tersebut.

Agar suatu perusahaan lebih unggul dibanding pesaing, perusahaan tersebut tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk yang baik, namun produk tersebut juga harus memiliki citra merek yang baik. Bila perusahaan bisa memberikan *sense experience* dengan produk yang sesuai seperti diinginkan pelanggan, kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pelanggan akan merasa puas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Taraoktavia dan Indarwati (2021) menemukan bahwa saat pengunjung diberi pengalaman melalui perasaan seperti adanya layanan untuk berinteraksi bersama binatang secara

dekat, adanya papan informasi dari binatang yang mereka lihat sehingga dapat menambah pengetahuan, habitat para binatang yang menarik untuk dilihat serta spot-spot foto untuk dijadikan sebagai kenang-kenangan. Hal-hal tersebut membuat pengunjung ingin berkunjung kembali untuk merasakan pengalaman mereka yang tak terlupakan.

**Gambar 1.4**

**Data Ulasan Konsumen kafe Praya Social Hub Bali**



Sumber : [https://nicelocal.id/denpasar/restaurants/praya\\_social\\_hub/](https://nicelocal.id/denpasar/restaurants/praya_social_hub/) , 2021-2022

Selain *store atmosphere* faktor *experiential marketing* (pengalaman konsumen) juga dapat mempengaruhi apakah konsumen akan berkunjung kembali dan bersifat loyal. Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran untuk memahami dan mengkomunikasikan apa yang diinginkan konsumen. *Crew* Praya Social Hub selalu menyempatkan diri untuk sekedar menyapa bahkan mengobrol dengan konsumen agar mengetahui *feedback* atau respon yang telah Praya berikan. Seperti data diatas juga akan mempermudah Praya mengevaluasi kembali pelayanan. Dari hal sekecil itu tentu dapat mempengaruhi

kinerja *crew* di Praya agar lebih baik lagi memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen memiliki pengalaman berkesan dan memberikan perasaan yang positif terhadap Praya.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *experiential marketing* terhadap *revisit intention*, Jamu dan Laga (2020) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil yang tidak seragam ditemukan pada penelitian Siahaan (2018) menyatakan bahwa sub variabel *experiential marketing* yaitu *sense* dan *feel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, tetapi sub lain pada variabel *experiential marketing* yaitu *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh yang kecil dan kurang signifikan terhadap *revisit intention*.

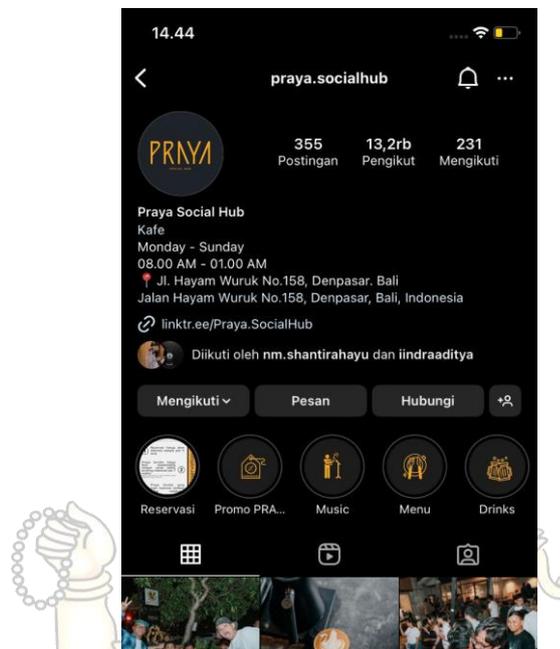
Andriani dan Fatimah (2018) menjelaskan bahwa bagi sebagian besar perusahaan jasa, mempertahankan pengunjung adalah hal yang harus dilakukan. Selain menghemat biaya promosi, hal tersebut juga akan menumbuhkan ikatan emosional yang akan memudahkan perusahaan untuk menjual produk yang baru. Pengertian merek juga meliputi beberapa hal seperti nama, simbol, desain, atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek merupakan suatu hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan maupun konsumen. Merek dari produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan penilaian, jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang lemah maka akan merugikan bahkan mengancam tujuan dari perusahaan tersebut. Tidak hanya perusahaan yang merasa merek itu penting, bagi konsumen merek dapat membantu meyakinkan bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap membeli produk tersebut.

*Brand Associations* merupakan segala kesan yang muncul dalam benak seseorang tentang suatu produk. Suatu perusahaan yang telah memiliki merek yang baik di mata konsumen akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan dengan didukung oleh *brand associations*. Citra merek (*brand image*) sendiri merupakan rangkaian dari *brand associations* yang saling berhubungan dengan merek.

Praya Social Hub ingin memanjakan konsumennya dengan pengalaman berkumpul dan mengobrol dalam suasana yang santai dan interaktif. Banyaknya pesaing kafe dan *coffee shop* lokal dengan harga yang lebih terjangkau sebagai alternatif konsumen dalam menikmati kopi dengan harga dan pelayanan yang jauh lebih baik. Produk yang dijual pun serupa mulai dari menu kopi, dan makanannya sehingga mengurangi keunikan merek Praya Social Hub.

Saat konsumen memiliki pengalaman yang positif, mereka pasti akan melakukan kunjungan kembali. Kunjungan kembali mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan untuk menolak dan menerima suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut. Hal yang bisa dilakukan Praya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memunculkan kesan yang baik dan menonjol kepada konsumen. Kekuatan dari Praya yaitu terletak di merek. Nama Praya berhasil diingat oleh konsumen. Citra Praya telah diingat sebagai tempat melepas penat. Hal ini dapat dilihat dari laman akun instagram Praya Social Hub yang telah memiliki ribuan pengikut yang membuktikan bahwa Praya dapat diterima dan digemari oleh masyarakat. Berikut data pada laman akun Instagram Praya Social Hub.

**Gambar 1.5**  
**Profil akun instagram kafe Praya Social Hub Bali**



Sumber : akun Instagram @praya.socialhub

Pada penelitian Wicaksana, dkk (2020) menemukan bahwa *brand* yang terdiri *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berpengaruh kepada *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan Alfadi (2016) menemukan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.

Berdasarkan adanya *research gap* dan fenomena yang terjadi saat ini, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai *store atmosphere*, *experiential marketing*, *brand associations*, dan *revisit intention* konsumen melalui sebuah penelitian dengan Judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, dan *Brand Associations* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali ?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali ?
3. Bagaimana pengaruh *brand associations* terhadap *revisit intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali.
2. Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali.
3. Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap *revisit intention* konsumen pada kafe Praya Social Hub Bali.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

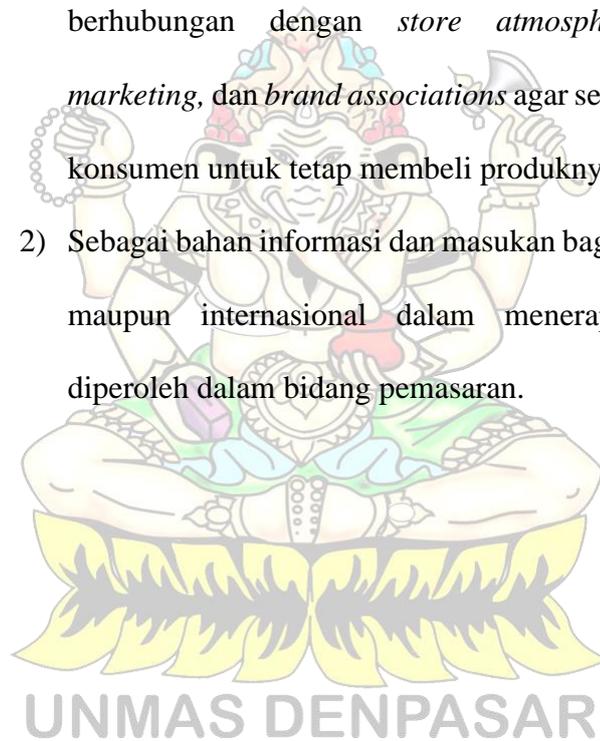
### a. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam aspek manajemen pemasaran dan bukti empiris terkait pengaruh

*store atmosphere, experiential marketing, dan brand associations* terhadap *revisit intention* konsumen kafe Praya Social Hub Bali.

**b. Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan – masukan yang bernilai bagi perusahaan kafe Praya Social Hub Bali, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *store atmosphere, experiential marketing, dan brand associations* agar selalu dipercaya oleh konsumen untuk tetap membeli produknya.
- 2) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi masyarakat lokal maupun internasional dalam menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Self Congruence Theory*

Menurut Kotler dan Keller (2016:235), proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, salah satu diantaranya adalah kepribadian. Konsumen akan menilai merek berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Informasi ini berisi atribut merek, baik asosiasi berbasis atribut maupun asosiasi berbasis non-atribut (nilai simbolis). Satu Salah satu nilai simbolis yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek adalah kesesuaian diri konsumen dengan produk atau merek tersebut.

Konsumen memilih produk sesuai selera atau preferensi mereka. Konsumen terkadang dihadapkan pada beberapa pilihan merek yang memiliki produk yang kualitas dan keasliannya sama kuatnya, meskipun kualitas dan keaslian produk setara, konsumen akan enggan membeli dan berlangganan suatu merek jika tidak sesuai dengan citra atau konsep diri mereka sendiri. Solusi dari permasalahan itu adalah perusahaan perlu memahami konsep diri konsumen dan menciptakan citra merek yang sesuai, kedua hal tersebut dapat tercipta dalam *self-congruity* dari sebuah merek.

Basis teoritik dari *Self Congruence Theory* (SCT) adalah pada konsep diri. Konsep diri adalah tatanan bentuk diri sebagai wujud artikulasi diri dalam memori yang sudah dikembangkan dalam diri kita, yang berisi elemen diri yang sifatnya relatif tetap maupun elemen diri yang sifatnya lunak dan bisa diarahkan kemana saja sesuai hidup yang kita alami atau hadapi (Sirgy, dkk., 1997).

Berdasarkan teori *self-congruity*, konsep diri seseorang sangat mempengaruhi proses dan cara konsumen membeli produk sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Sirgy (1986:80), citra keselarasan atau kesesuaian sangat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek fungsional produk, merek, atau toko ritel.

*Self Congruence Theory* (SCT) mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon 2017:10). *Self-Brand Congruity* ini dapat diterapkan dalam berbagai aspek produk dalam suatu bidang industri, terutama pada bidang industri kuliner yang merupakan kebutuhan pokok manusia. Konsep kesesuaian antara merek dan produk dengan diri konsumen atau *Self-Brand Congruity* ini dapat menjadi jalur alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

Kesesuaian citra diri (*self congruence*) menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang suatu produk yang diproduksi sesuai dengan diri mereka sendiri. Kesesuaian citra diri juga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sesuai dengan merek yang akan dibeli atau dikonsumsi serta sebagai bentuk tanggapan efektif yang dihasilkan sebelum kunjungan konsumen ke toko atau selama proses konsumsi (Kang, dkk., 2012). Kesesuaian yang dirasakan konsumen akan menimbulkan kunjungan kembali ke toko tersebut. Beberapa faktor-faktor yang menjadi pemicu konsumen merasa sesuai dengan konsep toko di antara lain adalah *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *brand associations*.

*Self Congruence Theory* (SCT) memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel yang diteliti yaitu *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *brand associations* yang nantinya akan mengarah kepada sebuah tindakan *revisit intention* (kunjungan kembali) konsumen. *Store atmosphere* menciptakan suasana toko atau desain kafe yang menarik menjadi salah satu teknik memikat konsumen. Jika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang ada maka loyalitas konsumen akan meningkat dan akan menghasilkan tindakan *revisit intention*. Begitu juga dengan *experiential marketing*, semakin konsumen merasa berkesan dan memiliki kesesuaian diri (*self congruence*) terhadap pengalaman yang diberikan, maka semakin besar loyalitas konsumen pada kafe tersebut dan konsumen akan mengunjungi kembali kafe tersebut. *Brand associations* yang baik akan selalu menjadi tolak ukur konsumen untuk berkunjung dan berbelanja kembali ke kafe karena saat konsumen merasa cocok atau sesuai dengan kafe tersebut, konsumen akan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas konsumen dengan tindakan *revisit intention*.

Dari penjelasan tersebut, teori ini menggambarkan bahwa *revisit intention* atau keterikatan seseorang dengan produk, jasa, maupun tempat, dapat ditentukan oleh kesesuaian diri yang dihasilkan dengan kesesuaian harapan yang didapat.

## **2.1.2 *Revisit Intention***

### **a. *Pengertian Revisit Intention***

Dalam mempertahankan daya saing dalam bisnis F&B (*food and baverage*) diperlukan sebuah trik untuk menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama. Setiap perusahaan pasti menginginkan pelanggan yang setia yang berkunjung kembali diwaktu mendatang. Ketika konsumen melakukan

kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, dengan alasan kembali karena pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut maka akan terjadi *revisit intention*. Perusahaan mengharapkan pelanggan akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*) setelah mengkonsumsi produk atau jasa kita.

Zeithaml, *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dan berkunjung lebih sering. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang.

#### **b. Indikator *Revisit Intention***

Sebuah loyalitas konsumen kepada suatu merek atau produk sangat sulit untuk diukur, namun dengan adanya keterikatan antara konsumen dengan merek untuk berkunjung kembali ke sebuah tempat dapat menjadi salah satu indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki minat untuk berkunjung kembali pasti telah merasakan kepuasan dan loyalitas terhadap tempat yang telah dikunjunginya. Minat kunjung ulang atau *revisit intention* adalah keinginan yang berasal dari konsumen untuk kembali berkunjung dikemudian hari sebagai respon langsung setelah kunjungan di waktu lampau.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *revisit intention* dari beberapa peneliti terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Indikator *Revisit Intention***

No.	Nama Penulis	Indikator <i>revisit intention</i>
1.	Jamu dan Laga (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki keinginan untuk berkunjung kembali</li> <li>2. Memiliki keinginan mengajak kerabat atau teman berkunjung</li> <li>3. Menceritakan pengalaman berkunjung kepada orang lain</li> </ol>
2.	Mutia, dkk. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk merekomendasikan</li> <li>2. Keinginan untuk berkunjung kembali</li> </ol>
3.	Putri, dkk. (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali</li> <li>2. Kesiediaan konsumen untuk mengajak orang lain berkunjung</li> <li>3. Kesiediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa tersebut</li> <li>4. Kesiediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas</li> </ol>
4.	Zeithmal dan Bitner (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali.</li> <li>2. Menceritakan kepuasannya terhadap produk dan pelayanan kepada orang lain.</li> <li>3. Bersedia merekomendasikan atau mengarahkan kepada calon konsumen lain untuk berkunjung.</li> <li>4. Konsumen memberikan nilai citra merek yang positif.</li> <li>5. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis.</li> <li>6. Konsumen memiliki keinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan produk di masa depan.</li> </ol>

### 2.1.3 *Store Atmosphere*

#### a. *Pengertian Store Atmosphere*

Secara empiris terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika menentukan toko untuk mengeksekusi pembeliannya. Sutisna dan Susan (2022:119) menyatakan bahwa fasilitas fisik suatu toko

menjadi pembentuk image toko. Kelengkapan fasilitas seperti kebersihan, *layout* toko, *lift*, dan fasilitas fisik lainnya menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berkunjung ke toko. Selain kelengkapan fasilitas, kemudahan akses seperti lokasi yang strategis, ruang parkir yang memadai juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung.

Para pemilik atau pengelola badan usaha selalu berharap dapat menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat. Menurut Levy dan Weitz (2013:613) *store atmosphere* merupakan suatu perpaduan dari ciri khas *store* seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan pajangan yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang dapat memengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen. Sering kali suasana dalam toko menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan.

Seorang konsumen memiliki orientasi yang berbeda-beda tergantung dengan karakteristik setiap individu. Sutisna dan Susan (2022:136) menyatakan bahwa atmosfer toko memiliki beberapa dimensi yang membentuk suasana toko secara keseluruhan. Bagaimanapun, pilihan toko untuk melakukan pembelian akan berbeda-beda untuk setiap konsumen, tergantung karakteristik masing-masing.

#### **b. Indikator *Store Atmosphere***

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *store atmosphere* dari beberapa peneliti terdahulu yang disajikan pada tabel 2.2 dibawah ini :

**Tabel 2.2**  
**Indikator *Store Atmosphere***

No.	Nama Penulis	Indikator <i>store atmosphere</i>
1.	Husain dan Ali (2015:36-37)	1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Temperature 5. Pencahayaan 6. Warna 7. <i>Display/layout</i>
2.	Gunawan dan Syahputra (2020)	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior displays</i>
3.	Utami (2017:63)	1. Komunikasi visual 2. Penerangan 3. Warna 4. Musik 5. Aroma
4.	Wardani, dkk. (2021)	1. Lokasi 2. fasilitas 3. karyawan 4. <i>design layout</i> 5. produk

#### 2.1.4 *Experiential Marketing*

##### a. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Smilansky (2017:05) *Experiential marketing* memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan layanan dari sentuhan, rasa, bau, suara, dan penglihatan, karena pelanggan merasakan pengalaman secara langsung. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Smith dan Hanover (2016) menyatakan bahwa *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen

dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk. Singkatnya *experiential marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan peristiwa seorang individu yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu. Pengalaman tersebut dapat digunakan dalam meningkatkan layanan atau dibuat sebagai suatu identitas atau ciri khas sendiri.

Menurut Batat (2019) *experiential marketing* adalah suatu cara untuk membuat pengguna jasa mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions* (*relate*).

Sutisna dan Susana (2022:227) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan bisa dijadikan bahan evaluasi terhadap merek tersebut. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, konsumen akan cenderung mempunyai sikap yang negatif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman konsumen terhadap

penggunaan merek cukup menyenangkan, sikap konsumen terhadap merek itu di masa datang akan positif juga.

#### **b. Indikator *Experiential Marketing***

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999:64) yang diadaptasi oleh Batat (2019) *experiential marketing* terdiri dari 5 elemen yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Adapun maksud dari kelima elemen tersebut adalah :

##### 1. *Sense* (panca Indera)

Schmitt (1999) mengatakan, sebuah pemasaran dengan memengaruhi kelima indera dasar manusia, meliputi penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan keputusan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan *output* berupa identitas merek produk itu sendiri.

##### 2. *Feel* (perasaan)

Pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik.

##### 3. *Think* (pola pikir)

Berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. *Think experience* meliputi *creative* dan *cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

#### 4. *Act* (perilaku)

*Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan Perusahaan.

#### 5. *Relate* (hubungan)

*Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Secara umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak.

### 2.1.5 *Brand Associations*

#### a. Pengertian *Brand Associations*

Pemerekan (*branding*) adalah proses memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa yang menciptakan segala hal perbedaan antar produk (Kotler dan Keller, 2021:195). Merek adalah sumber utama untuk membangun keyakinan konsumen yang bisa menarik perhatian konsumen dalam berbelanja. Sutisna dan Susan (2022:217) menyatakan bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan cara pandang konsumen terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Manfaat dari citra merek yang positif adalah Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah

terbentuk terhadap merek. Sebuah merek yang memiliki citra positif di masyarakat pasti akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh *brand association* yang kuat.

Sangadji dan Sopiah, (2013) menyatakan bahwa salah satu ciri dari sebuah merek adalah *brand association*-nya, dan akan semakin kuat jika konsumen telah memiliki banyak pengalaman yang terkait dengan mereknya. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Keller (2013) merek yang mudah diingat adalah sesuatu yang berharga, tetapi juga diperlukan agar merek mempunyai jangkauan yang lebih luas dan memiliki arti bagi pelanggan bukan hanya sekedar bagian dari produk. Merek merupakan wujud komunikasi yang solid yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat atribut penting atau asosiasi manfaat yang membentuk *positioning* merek produk mereka.

Menurut Aaker (2013:208) asosiasi merek (*Brand Associations*) adalah segala hal yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Ketika konsumen akan membeli produk atau layanan, konsumen akan lebih memilih produk yang sesuai dengan asosiasi merek konsumen tersebut atau apa yang ada dibenak konsumen (Nisal, 2015:103). Merek juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Dari definisi-definisi diatas mengenai asosiasi merek, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu hal atau kesan konsumen yang berhubungan dengan suatu merek tertentu yang menempel di ingatan konsumen.

#### b. Indikator *Brand Associations*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand associations* dari beberapa peneliti terdahulu yang disajikan pada tabel 2.3 dibawah ini :

**Tabel 2.3**  
**Indikator *Brand Associations***

No.	Nama Penulis	Indikator <i>brand associations</i>
1.	Aaker (2018:110)	1. Memiliki merek terkenal 2. Memiliki ciri khas tersendiri 3. Memiliki harga terjangkau 4. Memiliki kesan kualitas yang baik
2.	Wijaksono dan Ali (2019)	1. Atribut produk 2. Manfaat 3. Harga terjangkau 4. <i>Users</i>
3.	Subiyakto dan Nadiani (2022)	1. Atribut produk 2. Atribut tidak berwujud 3. Manfaat bagi pelanggan 4. Gaya hidup 5. Pesaing

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan variabel penelitian yang saya lakukan antara lain :

1. Wardani, dkk., (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Store Atmosphere on Revisit Intention at Shopping Tourism*”. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Teknik

pengambilan sampel yang dipilih adalah *non-probability* sampel dengan jenis *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi persepsi konsumen tentang *store atmosphere*, *emotional respons*, *customer experiences*, dan *revisit intention*. Melibatkan 110 wisatawan perbelanjaan Batu city sebagai respondennya. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) wisatawan perbelanjaan Batu city.

2. Penelitian yang dilakukan Novendra, dkk., (2019) dengan judul “*The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer)*” penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Klinik Bioderm di Padang. Teknik analisis data menggunakan software smart PLS. Populasi pada penelitian ini adalah partisipan yang melakukan perawatan di Klinik Bioderm Padang.. Dapat diketahui hasil dari penelitian bahwa variabel *Store atmosphere* (X) melalui kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pelanggan Klinik Bioderm Padang.
3. Yolanda dan Rahmidani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Golden Café dan Resto”. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* , dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dari komunitas di kota Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16. Dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa variabel *Store atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) konsumen Golden Café dan Resto .

4. Jamu dan Laga (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention Tourism* di Danau Kelimutu” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan wisatawan di Kawasan Taman Nasional Kelimutu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan responden dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara dengan jumlah basis sebanyak 140 orang. Menggunakan analisis data SEM-PLS. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) wisatawan Danau Kelimutu.
5. Yogiswari, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Experiential Marketing on Visitors’ Satisfaction and Intention to Revisit at Batur Camp Bali*” Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah atau yang sedang mengunjungi *Belong Camp*, *Belong Keliki Camp*, *Bintang Danu Camp*, dan *Jempana Lake side camp* yang berada di Batur, Kintamani. Dalam penelitian ini sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden yang pernah berkemah di *campground* Batur, rata -rata responden adalah perempuan dengan range umur 20 -29 tahun. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada *Batur campground Bali*, *Experiential marketing* yang terdiri dari *feel, think*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan pada

Batur *campground* Bali. *Experiential marketing* yang terdiri dari *act* dan *relate* tidak ada pengaruh kepada kunjungan kembali wisatawan Batur *campground* Bali.

6. Saijunus dan Herawati (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (*The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric*)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sejumlah 120 responden yang diambil dari populasi khusus yaitu masyarakat pelanggan GoPay pada usia produktif dari 17-35 tahun dengan domisili di Kabupaten Bandung Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Analisis sederhana regresi berganda. Hasil dari penelitian ini variabel *brand association* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Z) pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Brand trust* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Brand trust* (Y) memediasi pengaruh *brand association* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat.
7. Wicaksana, dkk., (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Destination Brands on the Satisfaction and Revisit Intention of Foreign Tourists at the Agro-tourism of Ceking Rice Field Terrace in Bali*” Penelitian dirancang berdasarkan persamaan *structural model*. Data dianalisis dengan

menggunakan Smart-PLS versi 3.0. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Ceking *Rice Field Terrace*. Rata-rata umur reponden dari usia 21-30 tahun. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif data. Hasil dari penelitian ini adalah *destination brand* yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *brand associations* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan *revisit intention* (Y2) pada wisatawan Ceking *Rice Field Terrace*.

8. Hongdiyanto dan Homan (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Di Ciputra World Surabaya” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Populasi penelitiannya adalah pengunjung Ciputra World Surabaya yang berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert dan diolah menggunakan SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *event marketing* dan *store atmosfer*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *revisit intention*. Hasil dari ini penelitian menunjukkan bahwa variabel *event marketing* (X1) dan *store atmosfer* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada *revisit intention* (Y) pengunjung di Ciputra World Surabaya.
9. Gunawan dan Syahputra (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung” Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan

metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling*, *purposive sampling*, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang di tiap lima *coffee shop*. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi sederhana dan *one way anova*, hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *coffee shop*.

10. Pratami,dkk. (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Store Atmosphere* dan *Promotion* yang Berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Thelapan *Coffee Bandung*” Variabel bebas (X1) disini yaitu *store atmosphere* kemudian variabel bebas (X2) yaitu *promotion*, sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini ialah *revisit intention*. Metode penelitian yang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan *explanatory survey*, dimana terdapat 100 responden/konsumen yang pernah bertransaksi di Thelapan *Coffee Bandung* yang terpilih secara acak dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *store atmosphere* dan *promotion* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil secara parsial bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*

11. Penelitian Putri, dkk. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *Coffee Shop* Pijar: Studi pada *Coffee Shop* Pijar di Tembalang” dengan tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*

- research*, dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling* kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden konsumen Pijar yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program SmartPLS 3.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
12. Emes dan Sari (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka *Coffee & Kitchen*” Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
13. Taraoktavia dan Indarwati (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Zoo Image* terhadap *Revisit Intention* dengan *Experiential Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. penelitian ini mengoleksi data menggunakan kuesioner dengan aplikasi analisis AMOS dan IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh positif kepada *experiential satisfaction* dan *revisit intention*.
14. Andriani dan Fatimah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Experiential Marketing* sebagai Metode Pendekatan dalam Meningkatkan

*Revisit Intention* Wisatawan Sabda Alam Garut” Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian dan menggunakan triangulasi dalam menentukan keabsahan data. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi *experiential marketing* yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Sabda Alam.

15. Marcellino, dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Restoran X Surabaya” Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan dengan menguji sepuluh hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang didapatkan dan sesuai dengan kriteria populasi penelitian ini adalah 169 pelanggan Restoran X Surabaya dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan memanfaatkan bantuan software SmartPLS 3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapati hasil bahwa Empat dari lima hal dalam *market experience* yaitu *sense experience*, *think experience*, *feel experience*, dan *relate experience* memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan *act experience* tidak berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan maupun niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

16. Penelitian yang dilakukan Wijaksono (2019) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif. penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dan dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan software AMOS versi 21. Dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.
17. Ramdhani dan Astuti (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors’ satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry*” penelitian ini menggunakan 135 wisatawan Grand Puri Maerokoco Semarang sebagai sampelnya. Penelitian ini menggunakan analisis SEM yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
18. Siahaan (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Sari Ater Hotel Dan Resort” Pada penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari SEMs (*Strategic Experiential Models*) yang dibentuk melalui ExPro’s (*Experiences Providers*). SEMs terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate*. Variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif ,dengan metode penelitian explanatory survey melalui metode pendekatan cross sectional

method dan teknik sampling adalah systematic random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel *experiential marketing* yaitu *sense* dan *feel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort. Sedangkan *think*, *act* dan *relate* memiliki pengaruh yang kecil dan kurang signifikan terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort.

19. Wijaksono dan Ali (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Model *Repurchase Intention: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang)*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand associations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.
20. Wibisono dan Keni (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *perceived value, customer satisfaction, dan brand association* terhadap *repurchase intention*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan responden secara *cross-sectional*. Sebanyak 223 responden telah mengisi kuesioner dan 208 responden yang dianggap layak untuk penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Structure Equation Model* berdasarkan *Partial Least Square* dan didapatkan hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh kepada *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* dan *brand association* berpengaruh kepada *repurchase intention*.