

Peranan *sensory marketing* sebagai prediktor *revisit intention* melalui *customer emotions* di Railway Coffee

Felix Fernando*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
8032001015@student.unpar.ac.id

Fransisca Mulyono

Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
sisca@unpar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Apr 14, 2023; Reviewed: Apr 20, 2023; Accepted: May 15, 2023

Abstrak: *Sensory marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengalaman sensorik untuk menarik pelanggan potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer emotions*. Metode yang digunakan adalah eksplanatori-kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 233 orang yang pernah datang ke Railway Coffee minimal satu kali. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui survei online dan menggunakan non-probability sampling. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer emotions*, *customer emotions* berpengaruh terhadap *revisit intention*, *sensory marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer emotions*, sedangkan *sensory marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *customer emotions*; kedai kopi; *revisit intention*; *sensory marketing*

The role of *sensory marketing* as a predictor of *revisit intention* through *customer emotions* in Railway Coffee

Abstract: *Sensory marketing* is a marketing strategy that uses sensory experiences to attract potential customers. The purpose of this study was to determine the effect of *sensory marketing* on *revisit intention* through *customer emotions*. The method is explanatory-causal with a quantitative approach using SEM (Structural Equation Modeling). The number of respondents in this study amounted to 233 people who had come to Railway Coffee at least once. Data was collected using a questionnaire via online survey and using non-probability sampling. This study concludes that *sensory marketing* has an effect on *customer emotions*, *customer emotions* have an effect on *revisit intention*, *sensory marketing* has an effect on *revisit intention* through *customer emotions*, whereas *sensory marketing* has no effect on *revisit intention*.

How to cite: 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>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Keywords: *coffee shop; customer emotions; revisit intention; sensory marketing*

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Indonesia terus berkembang dan meningkat secara signifikan, terdapat hampir 3.000 kedai kopi pada tahun 2019. Jumlah ini meningkat 3 kali lipat dibandingkan tahun 2016 (Toffin Indonesia, 2020). Namun, pada masa COVID-19 industri ini sangat terpengaruh, terutama penurunan penjualan, perubahan tren, dan kebiasaan pelanggan. Kedai kopi yang dulunya ramai sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi menjadi sepi karena masalah kesehatan, ditambah dengan peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial PSBB dan PPKM (Toffin Indonesia, 2021). Hingga Juni 2022, pandemi COVID-19 belum juga berakhir, namun terjadi penurunan kasus dan perekonomian menunjukkan pemulihan terutama di sektor riil (Biro Pers, 2022). Warung kopi bertahan dan mulai terbiasa beradaptasi dengan kebiasaan baru, mereka melakukan pemasaran dasar, dengan menjual kopi kemasan, botol satu liter, bekerja dengan *platform online*, menawarkan area terbuka yang lebih aman, dan harga yang lebih terjangkau (Afrillian, 2022; Hapsoro, 2022; Toffin Indonesia, 2021).

Dalam industri kedai kopi, kunjungan kembali dan pembelian kembali merupakan indikator penting untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis (Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021). Semakin tinggi jumlah kunjungan kembali menunjukkan bahwa pelanggan semakin loyal dan berdampak pada peningkatan penjualan (Cakici et al., 2019; Pérez-Morón et al., 2022). Sebaliknya, jika kunjungan kembali berkurang, penjualan juga akan berkurang, atau yang lebih fatal bisa berakibat pada penutupan usaha. Salah satu kedai kopi yang mengalami tren penurunan penjualan adalah Railway Coffee.

Railway Coffee yang berdiri pada awal tahun 2016 bertepatan stasiun atau rel kereta api karena posisinya yang dekat dengan stasiun dan rel kereta api. Dalam perjalanan bisnisnya, Railway Coffee memiliki konsep minuman berbahan dasar kopi dan mengalami perubahan mengikuti tren kopi susu di penghujung tahun 2017. Kopi susu, *matcha*, *taro*, dan cokelat menjadi tren di kalangan industri minuman di Indonesia, khususnya di Bandung. Pergeseran konsep ini juga membuahkan hasil positif bagi Railway Coffee. Hal ini terlihat pada tahun 2018 hingga akhir tahun 2019 menjadi penjualan tertinggi yang pernah diraih oleh Railway Coffee. Namun, penjualan Railway Coffee mengalami penurunan sebesar 35% pada tahun 2020, 32,1% pada tahun 2021, dan 32,3% pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2019.

Menurut pemilik, pada tahun 2020-2022 Railway Coffee berusaha meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan di *platform online*. Namun, penjualan di *platform online* memiliki kekurangan yaitu adanya biaya yang mengurangi keuntungan Railway Coffee. Pemilik Railway Coffee menjelaskan kondisi sebelum pandemi, perbandingan penjualan *offline* dan *online* 50% - 50%, keuntungan masih signifikan. Sedangkan penjualan saat ini 30-35% *offline* dan 65-70% *online*. Kondisi ini menyebabkan penurunan laba. Pemilik juga mengharapkan penjualan yang ideal adalah 60% *offline* dan 40% *online*. Penjualan *offline* lebih diminati karena margin keuntungannya lebih besar dibandingkan penjualan *online*.

Peningkatan penjualan *offline* dapat diraih dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu alat strategi pemasaran adalah pemasaran sensorik atau *sensory marketing*. *Sensory marketing* (SenM) merupakan alat strategi pemasaran yang menggunakan pengalaman indrawi pelanggan yaitu melalui panca indera (Koszembar-Wiklik, 2019; Moreira et al., 2017; Satti et al., 2021). Hultén et al. (2009) menjelaskan bahwa *sensory marketing* dibahas oleh peneliti untuk memfasilitasi pengalaman sensorik melalui panca indera yaitu penglihatan (*sight/SI*), penciuman (*smell/SM*), suara (*sound/SO*), sentuhan (*touch/TOU*), dan rasa (*taste/TA*). Selain itu, *sensory marketing* dianggap dapat menarik pelanggan potensial (Kim et al., 2020).

Faktor-faktor *sensory marketing* tersebut selanjutnya dapat memengaruhi perasaan pelanggan (*customer emotions/CE*) (Jang & Lee, 2019; Shehata & Alaswadi, 2022). *Customer emotions* (CE) adalah seperangkat keadaan afektif yang subjektif dan dapat berubah dalam menanggapi lingkungannya dan bervariasi pada setiap pelanggan (Goi et al., 2018; Le et al., 2019). *Customer emotions* digunakan untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan tentang pengalaman mereka dengan perusahaan (Qualtrics, n.d.). *Customer emotions* dikembangkan oleh dua peneliti yaitu Mehrabian & Russel pada tahun 1974, dan dikutip oleh banyak peneliti di beberapa industri seperti restoran, retail, mal, dan jasa (Han et al., 2018; Jang & Lee, 2019; Kim et al., 2020; Simanjuntak et al., 2020). Dimensi dalam

customer emotions adalah model PAD (*pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi)) yang menjelaskan tentang perasaan manusia menggunakan PAD *emotions*. Model ini paling umum digunakan dalam penelitian tentang *customer emotions* dengan lingkungan dan perilakunya.

Pengaruh *sensory marketing* dan *customer emotions*, khususnya *pleasure* dan *arousal*, telah dibahas di beberapa penelitian terdahulu, khususnya terhadap bisnis restoran, kedai kopi, dan *café*. Kita telah menggunakan indera penglihatan untuk mengalami kesenangan dan mendapatkan makna tentang hal-hal tertentu dan orang-orang sering mencari objek keindahan (Hultén, 2020). Warna interior restoran menimbulkan emosi yang menyenangkan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk masuk ke suatu restoran (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018). Desain restoran yang merupakan bagian dari *sight* dalam *sensory marketing* memengaruhi *pleasure* dan *arousal* (Nusairat et al., 2020). Rangsangan penciuman membangkitkan lebih banyak ingatan emosional dibandingkan dengan ingatan yang ditimbulkan oleh rangsangan pendengaran, taktil, atau visual (Hultén, 2020). *Touch* yang diwakili oleh tingkat suhu yang diatur oleh penyejuk dan pemanas udara memengaruhi *pleasure* (Jang & Lee, 2019). *Taste* juga berpengaruh pada *pleasure*, sehingga pemilik perlu melakukan pengembangan pilihan makanan dan minuman, menjaga kesegaran bahan, dan memastikan bahwa makanan dan minuman lezat (Jang & Lee, 2019).

Dalam industri lainnya, seperti perhotelan, menurut Shehata & Alaswadi (2022), faktor-faktor *sensory marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap *pleasure* dan *arousal*, kecuali *touch* yang tidak berpengaruh pada *arousal*. Sedangkan dalam bisnis retail, Morrison et al. (2011) mengungkapkan bahwa *sound* dan *smell* secara signifikan memengaruhi *arousal* dan *pleasure*. Musik dan aroma menghasilkan peningkatan gairah dan kesenangan, berpengaruh pula secara positif terhadap perilaku belanja, termasuk waktu dan pembelian, serta kepuasan dengan pengalaman berbelanja.

H1: *Sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer emotions*.

Sensory marketing berperan penting dalam memberikan pengaruh pada niat beli dan pengalaman pelanggan (Moreira et al., 2017). Salah satu cara untuk mengetahui niat pelanggan akan kembali atau tidak adalah dengan *revisit intention*. *Revisit intention* (RI) adalah niat pelanggan untuk membeli kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Mannan et al., 2019). Bagi perusahaan, mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama (Hardjono & Isa, 2022).

Utama (2022) menjelaskan bahwa pengelola usaha makanan dan minuman perlu memberikan rangsangan positif terhadap panca indera konsumennya, khususnya penglihatan (*sight*) dan perasa (*taste*). Menurut Ave et al. (2015), *smell* dan *sight* berpengaruh pada perilaku pembelian di kedai kopi. Indera penciuman adalah alat ampuh yang memengaruhi proses pengambilan keputusan berdampak bagi perilaku pembelian (Grybś-Kabocik, 2018). Rangsangan visual memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama yang berhubungan dengan konsumsi, penjualan, jumlah pembelian, dan pemilihan produk (Hultén, 2020). Sedangkan, menurut Chen & Lin (2018), pengalaman penglihatan (*sight*) seperti bangunan yang unik, fasilitas dan lingkungan yang menarik perhatian dapat memengaruhi niat untuk kembali. Chen & Lin (2018), juga menyarankan untuk menggunakan pengalaman sensorik secara bersamaan untuk menonjolkan keunikan perusahaan sehingga mendapatkan *feedback* yang lebih baik dan juga *good word-of-mouth*.

Pada bidang retail *fashion*, pemasaran multi-indra memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen (De Villiers et al., 2018). *Sensory marketing* memungkinkan untuk membentuk dan mempertahankan ingatan ketika kelima indera terlibat selama pembelian produk yang nantinya akan berpengaruh pada *revisit intention* (Hussain, 2014).

H2: *Sensory marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

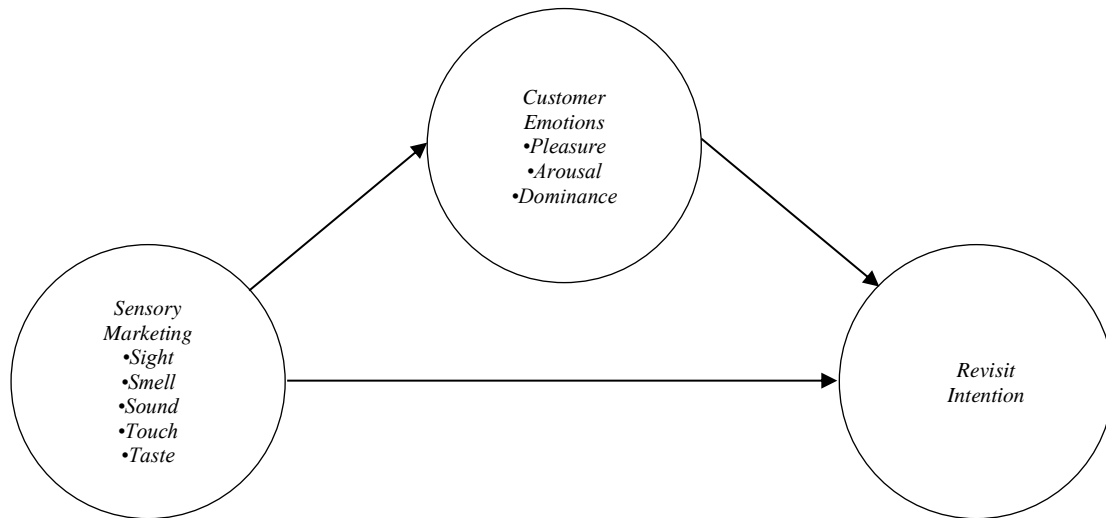
Kesenangan (*pleasure*), yang merupakan bagian dari *customer emotions*, memengaruhi niat untuk berkunjung kembali dalam industri restoran (Kim & Moon, 2009). Sedangkan dari industri *mall* dan *tourism*, pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan merasakan gairah dan kesenangan, yang akan menimbulkan niat tinggi untuk kembali (Das & Varshneya, 2017; Garrod & Dowell, 2020). Vieira (2013) menyimpulkan bahwa *pleasure* dan *arousal* berdampak positif pada perilaku *repatronage* dan niat perilaku. *Pleasure* dan *arousal* memengaruhi niat perilaku secara tidak langsung namun melalui kepuasan pelanggan (Ryu et al., 2021).

H3: *Customer emotions* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Hingga penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, penelitian yang menggunakan ketiga variabel secara bersamaan belum banyak. Hanya beberapa penelitian yang mengaitkan dimensi dari variabel-

variabel tersebut. Pelanggan menggunakan *sight* (desain restoran) di lingkungan restoran untuk menyimpulkan dan memengaruhi keadaan emosional mereka (*pleasure* dan *arousal*), yang akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka (*revisit*) (Nusairat et al., 2020). Secara khusus, evaluasi yang baik dari *sight* dan *touch* (*servicescape*) menginduksi kesenangan yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan mengunjungi kembali (Kim & Moon, 2009). Demoulin (2011) menemukan *pleasure* memediasi pengaruh *sound* (musik) pada niat kembali pelanggan di restoran.

H4: *Sensory marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer emotions*.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Hasil kajian peneliti (2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory-kausal, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berkunjung dan berbelanja di Railway Coffee. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan berbelanja di Railway Coffee pada tahun 2022. Perhitungan jumlah sampel minimal menurut Hair et al. (2019) adalah lima kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini digunakan 43 indikator, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 215 orang responden. Penelitian ini menggunakan 233 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif untuk mendeskripsikan hasil kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Selain itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SPSS Amos 24 digunakan untuk menganalisis data secara kuantitatif, meliputi karakteristik responden, analisis faktor konfirmatori, uji kecocokan model, model struktural, dan pengujian hipotesis. Sedangkan untuk mengetahui peran mediasi *customer emotions*, penelitian ini menggunakan Sobel Test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan demografi, kebiasaan minum kopi, dan kopi yang datang ke Railway Coffee dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Profil	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	43,8%
	Laki-laki	56,2%
Umur	17-24	36,9%
	25-34	47,6%
	35-44	12,9%
	45-54	2,2%
	55-64	0,4%
Pekerjaan	Pegawai swasta/negeri	38,6%
	Wirausaha	20,6%
	Pelajar/mahasiswa	20,2%
	<i>Freelancer</i>	14,2%
	Ibu rumah tangga	5,1%
Pendapatan per bulan	Lainnya	1,3%
	< Rp2.000.000	16,7%
	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	19,8%
	Rp4.000.001 - Rp7.000.000	34,3%
	Rp7.000.001 - Rp10.000.000	11,2%
Konsumsi kopi per hari	> Rp10.000.000	18,0%
	0	8,6%
	1	55,8%
	2	27,0%
	3	5,6%
Datang ke Railway Coffee dengan	>3	3,0%
	Teman	53,2%
	Pasangan	21,0%
	Sendiri	15,0%
Tujuan ke Railway Coffee	Keluarga	7,8%
	Rekan kerja	3,0%
	Bersosialisasi	36,0%
	Membeli makanan dan minuman	26,2%
	<i>Refreshing</i>	17,6%
	<i>Work from café</i>	12,9%
	Mengerjakan tugas/PR	7,3%

Sumber: Hasil kuesioner (2022)

Pada Tabel 1, responden penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (56,2%), usia 25-34 tahun (47,6%), bekerja sebagai pegawai sebesar 38,6%, pendapatan per bulan Rp 4.000.001 - Rp 7.000.000 sebanyak 34,3%, minum kopi 1 gelas per hari 55,8%, mengunjungi toko bersama teman sebanyak 53,2%, dan dengan tujuan utama bersosialisasi sebanyak 36,1%.

Penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas, yang mana variabel SenM dinyatakan valid dengan rata-rata 0,74, variabel CE dengan rata-rata 0,75, dan variabel RI dengan rata-rata 0,79. Validitas dan reliabilitas konstruk diukur dengan rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE) dan reliabilitas konstruk (CR). Validitas dan reliabilitas konstruk ketiga variabel dikatakan baik dengan nilai AVE > 0,5 dan nilai CR > 0,7 (Hair et al., 2019). Yang mana nilai masing-masing variabel yaitu SenM dengan AVE 0,561 dan CR 0,975, CE dengan AVE 0,575 dan CR 0,904, serta RI dengan AVE 0,638 dan CR 0,893.

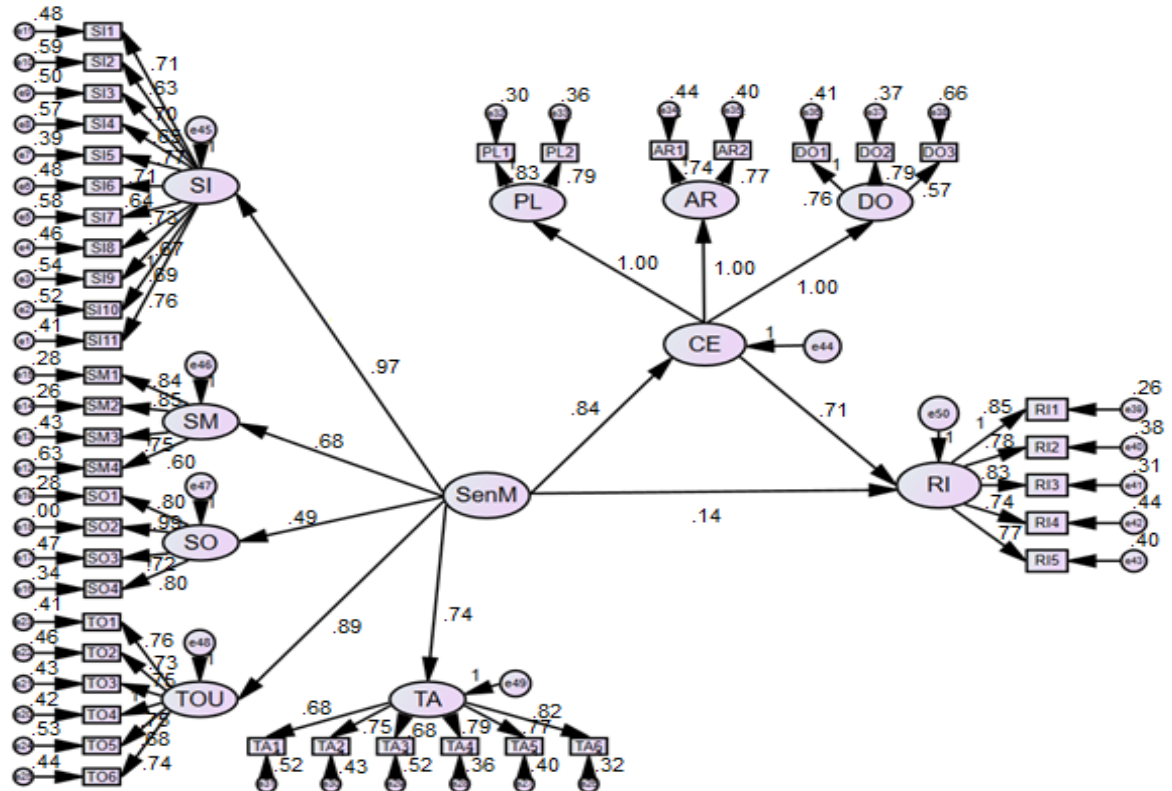
Tabel 2. Hasil uji model *fit*

Karakteristik	<i>Acceptable fit</i>	<i>Model result</i>	<i>Notes</i>
<i>Normed chi square</i>	< 2	1,218	<i>Fit</i>
RMR	< 0,05	0,035	<i>Fit</i>
GFI	> 0,90	0,855	<i>Not Fit</i>

RMSEA	< 0,08	0,031	Fit
NFI	> 0,90	0,887	Not Fit
Index (TLI)	> 0,90	0,973	Fit
CFI	> 0,90	0,977	Fit
PNFI	0–1	0,739	Fit
AGFI	> 0,90	0,817	Not Fit

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Pengujian *Goodness of Fit (GoF)* dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Tabel 2 menunjukkan hasil uji *Goodness of Fit* dari model penelitian. Sebagian besar kriteria menunjukkan hasil *fit*, sehingga model penelitian ini dinyatakan *fit*.



Gambar 2. Model hasil penelitian
 Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengolahan data dari SPSS AMOS 24 dengan *second-order SEM*. Secara struktural, *sensory marketing* memengaruhi *customer emotions* dan niat mengunjungi kembali, dan *customer emotions* memengaruhi niat mengunjungi kembali. Selain itu, dimensi penglihatan merupakan dimensi yang paling memengaruhi *sensory marketing*.

Tabel 3 Uji hipotesis

Hypothesis	Influence	Estimate	SE	CR	P	Conclusion
H1	CE ← SenM	0,844	0,084	10,996	***	Significant
H2	RI ← SenM	0,144	0,115	1,427	0,153	Non-significant
H3	RI ← CE	0,711	0,113	6,562	***	Significant
H4	SenM-CE-RI					Significant

Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3, yang mana nilai CR perlu lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu, H1 menyatakan *sensory marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *customer emotions*, H2 menyatakan *sensory marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, H3 menyatakan *customer emotions* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan H4 yang menguji variabel mediasi diuji dengan Sobel Test di mana nilai Z hitung dibandingkan dengan Z tabel (Hair et al., 2019). Z hitung sebesar 5,333 dibandingkan dengan Z tabel ($\alpha = 5\%$, bernilai 1,96) atau $5,333 > 1,96$ yang dapat dinyatakan bahwa *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer emotions*.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menyatakan bahwa *sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer emotions*, hal ini mengartikan bahwa semakin baik pengalaman sensorik yang dirasakan, maka akan menimbulkan perasaan yang positif bagi pelanggan Railway Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusairat et al. (2020), yang mana desain restoran yang merupakan bagian dari *sensory marketing* yang memengaruhi *customer emotions*, dalam hal ini kesenangan dan gairah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang & Lee (2019), yang mana dalam penelitian ini, empat dari lima dimensi *sensory marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer emotions*. Hanya dimensi "smell" yang tidak berpengaruh pada *customer emotions*. Hal ini juga sejalan dengan Hultén (2020) yang menyatakan bahwa *sensory marketing* adalah sarana untuk menyampaikan emosi, memengaruhi suasana hati, membangkitkan ingatan emosional, dan berkontribusi pada kesejahteraan emosional dan mental seseorang. Atmosfir (*ambience*) atau gabungan dari lima pengalaman indrawi yang dirasakan pelanggan menimbulkan perasaan positif bagi pelanggan. Pemandangan yang dimanjakan dengan warna, dekorasi yang menarik, dan pencahayaan yang sesuai, memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berada di dalam ruangan. Pemilihan *genre* musik dan *volume* (*sound*) yang tepat cocok untuk mayoritas pelanggan yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta/negeri berusia 17-34 tahun. Kecocokan ini memberikan kebahagiaan dan dominasi bagi pelanggan saat berada di Railway Coffee. Pengalaman memuaskan yang diterima panca indera dirasakan oleh pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman dan akrab ketika berada di kedai kopi ini.

Hasil uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menyatakan bahwa *sensory marketing* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, hal ini mengartikan bahwa *sensory marketing* yang dirasakan pelanggan tidak secara signifikan memberikan niat untuk berkunjung dan berbelanja kembali di Railway Coffee. Pengalaman menyantap makanan dan minuman yang enak di Railway Coffee tidak bisa menentukan apakah pelanggan berniat untuk datang kembali. Sama halnya dengan desain ruangan, aroma, musik, dan *furniture* di Railway Coffee, keseluruhan pengalaman tersebut harus dirasakan secara positif oleh pelanggan, sebelum pelanggan memutuskan untuk kembali ke Railway Coffee. Tampaknya ada hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk berniat datang kembali ke Railway Coffee. Jika dilihat dari responden yang mayoritas pelanggan datang bersama teman dan bertujuan untuk bersosialisasi/*nongkromg*, rupanya pelanggan tidak merasakan kenyamanan saat bersosialisasi, sehingga enggan berniat datang kembali ke Railway Coffee. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Chen & Lin (2018) dan Hussain (2014), yang menyatakan bahwa *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer emotions* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Moon (2009), yaitu kesenangan berpengaruh positif terhadap niat kembali ke restoran. Railway Coffee memiliki suasana yang minimalis dan juga menggunakan *furniture* serta barang-barang lainnya yang tidak terlalu mewah, sehingga pelanggan mendapatkan ketenangan dan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas berpenghasilan Rp4.000.001-Rp7.000.000 atau kelas menengah. Dengan kesesuaian ini, pelanggan tidak terintimidasi oleh suasana yang "fancy" dan bisa merasa percaya diri saat berada di Railway Coffee. Rasa senang, percaya diri, dan antusiasme yang dirasakan pelanggan meningkatkan niat kunjungan ulang dan pembelian kembali di Railway Coffee, hal ini terlihat dari 94% pelanggan yang berniat kembali ke Railway Coffee di masa mendatang. Hal ini menggambarkan bahwa Railway Coffee berhasil merebut hati pelanggannya, sehingga pelanggan memiliki niat yang besar untuk kembali lagi.

Hasil pengujian hipotesis terakhir (H4) pada penelitian ini menyatakan bahwa *sensory marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer emotions*. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh Nusairat et al. (2020). Penelitiannya hanya menggunakan satu dimensi dari *sensory marketing (sight)* dan juga hanya menggunakan dua dimensi *customer emotions (pleasure dan arousal)*. Nusairat et al. (2020) juga menyimpulkan bahwa *customer emotions (pleasure)* memediasi dampak desain *resort (sensory marketing (sight))* terhadap niat perilaku pelanggan (*revisit intention*). Serupa juga dengan Demoulin (2011), yang mana penelitiannya menemukan bahwa *customer emotions (pleasure)* memediasi dampak musik (*sensory marketing (sound)*) terhadap niat perilaku pelanggan (*revisit intention*). Pada H2 sebelumnya telah dibahas tentang *sensory marketing* yang secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, namun melalui *customer emotions, sensory marketing* memengaruhi *revisit intention*. Pengalaman sensorik pelanggan perlu dirasakan melalui emosi positif terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk kembali ke Railway Coffee. Dimensi *sight* yang paling dominan dalam *sensory marketing* berperan besar untuk membuat emosi positif yang dirasakan oleh pelanggan, yang akan menyimpulkan niat berkunjung kembali ke Railway Coffee. Dimensi *taste* merupakan dimensi yang berperan dalam *sensory marketing*. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar tujuan pelanggan datang ke Railway Coffee adalah untuk membeli makan dan minum. Keseluruhan pengalaman pelanggan akan makanan dan minuman di Railway Coffee mewujudkan kesenangan yang berakhir pada niat untuk berkunjung kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer emotions, sensory marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dan *customer emotions* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Customer emotions* menjadi mediasi yang signifikan dalam pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian ini pada sektor usaha kopi, *sensory marketing* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemilik usaha karena terbukti berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer emotions*, terutama pada aspek penglihatan (*sight*) yang paling berpengaruh terhadap *sensory marketing*. Indera penglihatan meliputi warna, dekorasi, desain arsitektur, logo, pencahayaan, serta penampilan makanan, minuman, dan pekerja. Selain itu, aspek suara (*sound*) dan rasa (*taste*) tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan di dalam penerapan *sensory marketing*.

Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, dapat pula menambah variabel, seperti mempertimbangkan sifat hedonis dan utilitarian konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan, mengingat pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi yang sangat pesat dan juga fenomena pelanggan yang datang hanya karena rekomendasi *influencer* atau *ke-viral-an* semata.

Dalam proses melakukan penelitian, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian. Didapati cukup banyak pelanggan yang enggan mengisi kuesioner dan juga keterbatasan waktu dan tenaga dari peneliti, sehingga sampel tidak terlalu luas. Dari tiga variabel yang digunakan, variabel *customer emotions* minim diteliti selama 10 tahun ke belakang, khususnya di bidang pemasaran. Demikian juga dengan penggunaan ketiga variabel (*sensory marketing, customer emotions, dan revisit intention*) secara bersamaan.

REFERENSI

- Afrillian, D. (2022, January 7). *Kata pebisnis kopi soal tren kopi tahun 2022, bakal ada kreasi baru?* <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5887963/kata-pebisnis-kopi-soal-tren-kopi-tahun-2022-bakal-ada-kreasi-baru>
- Ave, S. D., Venter, M., & Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 11. https://retailandmarketingreview.co.za/wp-content/uploads/2021/06/RMR11_2_93-110.pdf
- Biro Pers, M., & I. S. P. (2022, January 20). *Kinerja ekonomi sektor riil membaik, presiden: Tetap waspadai Covid-19*. <https://covid19.go.id/artikel/2022/01/20/kinerja-ekonomi-sektor-riil-membaik-presiden-tetap-waspada-covid-19>

- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Garrod, B., & Dowell, D. (2020). Experiential marketing of an underground tourist attraction. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/tourhosp1010001>
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Yunus, N. (2018). Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 90-112. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1425231>
- Grybś-Kabocik, M. (2018). The scent marketing: Consumers perception. *The Business and Management Review*, 9. https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2019-07-13-11-33-09-AM.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/su11226430>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hapsoro, B. (2022, January 31). *Menguatnya ekonomi rakyat, maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia*. TripHacks.Id. <https://triphacks.id/menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>
- Hardjono, C., & Isa, S. M. (2022). Implementation of data mining for churn prediction in music streaming company using 2020 dataset. *Journal on Education*, 05(01), 1189-1197. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.740>
- Hultén, B. (2020). *Bertil Hultén sensory marketing an introduction* (M. Waters, Ed.). Sage Publications
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. In *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *Impact Journals*, 2, 47-56. http://www.impactjournals.us/download/archives/2-78-1399198827-5.%20Manage-The%20Impact%20Of%20Sensory%20Branding%20_Five%20Senses_-_Sharafat%20Hussain.pdf
- 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>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: The moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing – Sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10, 147-156. <https://www.communicationtoday.sk/sensory-marketing-sensory-communication-and-its-social-perception/>
- Le, Q. H., Nguyen, L. T. T., & Pham, N. T. A. (2019). The impact of Click and Collect's service quality on customer emotion and purchase decision: A case study of mobile world in Vietnam. *Journal of*

- Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 195-203. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.195>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Nusairat, N. M., Hammouri, Q., Al-Ghadir, H., Ahmad, A. M. K., & Eid, M. A. H. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 1929-1938. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.021>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62-74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.140>
- Qualtrics. (n.d.). *What is customer emotion?* Qualtrics.Xm. <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/customer/customer-emotion/?rid=ip&prevsite=en&newsite=au&geo=ID&geomatch h=au>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Shehata, A. E., & Alaswadi, W. (2022). Can sensory marketing factors improve the customers' pleasure and arousal in Egyptian Resort Hotels? *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(2). <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.120550.1296>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Sriyalatha, M. A. K., & Kumarasinghe, P. J. (2021). Customer satisfaction and revisit intention towards fast food restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(5), 95-103. <https://doi.org/10.31033/ijemr.11.5.12>
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia merilis riset "2020 brewing in Indonesia"* Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Toffin Indonesia. (2021, January 21). *Proyeksi bisnis kedai kopi di 2022*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/bisnis/proyeksi-bisnis-kedai-kopi-di-2021/>
- Utama, I. D. (2022). Creating customer satisfaction through sensory marketing (Study on the foods and beverage industries in Bandung). *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 1-11. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i1.229>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>