

Pengaruh Pemasaran Sensorik dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Mako Cake & Bakery Joglo

Alifia Sarah Santika

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: alifiasarah05@gmail.com

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
09-10-2026	10-10-2026	10-10-2026	15-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini menganalisis hubungan pemasaran sensorik dan pengalaman pelanggan dengan minat pembelian ulang konsumen Mako Cake & Bakery Joglo. Penelitian menggunakan survei kuantitatif terhadap 93 konsumen melalui purposive sampling dan kuesioner skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda pada SPSS 27, didahului pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan pemasaran sensorik berhubungan positif signifikan dengan minat pembelian ulang ($t=3,453$; $p=0,001$), demikian pula pengalaman pelanggan ($t=5,489$; $p<0,001$). Uji simultan menghasilkan $F=72,399$ ($p<0,001$), dengan $R^2=0,617$. Pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi lebih besar dibanding pemasaran sensorik. Hasil ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan rangsangan sensorik dalam strategi mempertahankan konsumen.

Kata kunci: pemasaran sensorik, pengalaman pelanggan, minat pembelian ulang, toko roti

ABSTRACT

Abstract - This study examines sensory marketing and customer experience in relation to repurchase intention at Mako Cake & Bakery Joglo. A quantitative survey collected Likert-scale responses from 93 purposively selected customers. Multiple linear regression was performed using SPSS 27 after instrument and model-assumption tests. Sensory marketing was positively associated with repurchase intention ($t=3.453$; $p=0.001$), as was customer experience ($t=5.489$; $p<0.001$). The overall regression was significant ($F=72.399$; $p<0.001$), explaining 61.7% of the variance. Customer experience had a larger unstandardized coefficient than sensory marketing. These findings suggest that a positive shopping experience and sensory cues are relevant to customer-retention strategies.

Keywords: sensory marketing, customer experience, repurchase intention, bakery

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis roti dan kue menuntut pelaku usaha mempertahankan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang konsisten. Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli setelah mengevaluasi pengalaman sebelumnya. Pada Mako Cake & Bakery Joglo, karakter produk yang melibatkan tampilan, aroma, rasa, dan suasana toko membuat pengalaman sensorik relevan untuk dikaji bersama pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pemasaran sensorik memanfaatkan rangsangan penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan perasaan untuk membentuk persepsi konsumen. Silaban et al. (2023) membahas penggunaan pemasaran sensorik dalam konteks restoran, sedangkan Tamin dan Kusuma (2025) meneliti keterkaitannya dengan minat pembelian ulang melalui pengalaman merek. Pada gerai bakery, tampilan produk, aroma, cita rasa, dan

kenyamanan lingkungan merupakan aspek yang relevan untuk dievaluasi.

Pengalaman pelanggan mencakup penilaian atas interaksi dengan produk, layanan, karyawan, dan lingkungan pembelian. Suryaman et al. (2025) menemukan hubungan pengalaman pelanggan dengan minat pembelian ulang secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut perlu diuji pada konteks gerai bakery karena karakter produk dan interaksi layanannya berbeda dari objek penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa pemasaran sensorik dan pengalaman pelanggan relevan untuk memahami pembelian ulang, tetapi kekuatan hubungan tersebut dapat berbeda menurut konteks usaha, karakter produk, dan situasi pembelian. Penelitian ini menguji kedua prediktor secara bersamaan pada gerai bakery, sehingga dapat memperlihatkan kontribusi relatif pengalaman inderawi dan pengalaman pelanggan dalam satu model. Temuan pada satu gerai tidak

dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke seluruh konsumen bakery.

Pemasaran sensorik merupakan pendekatan yang menggunakan stimulus pancaindra untuk membentuk pengalaman konsumsi. Silaban et al. (2023) meneliti pendekatan ini dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan restoran. Dalam penelitian ini, pemasaran sensorik diposisikan sebagai prediktor minat pembelian ulang, sehingga kepuasan pelanggan tidak diuji sebagai variabel mediasi.

Aspek pemasaran sensorik yang digunakan dalam instrumen penelitian mencakup: 1) Visual, berkaitan dengan tampilan visual seperti warna, desain interior, pencahayaan, dan susunan letak; 2) Auditory, berkaitan dengan suara atau musik yang menciptakan suasana nyaman bagi konsumen; 3) Olfactory, berkaitan dengan aroma atau bau yang dapat memengaruhi suasana hati dan persepsi konsumen; 4) Gustatory, berkaitan dengan rasa makanan atau minuman yang dirasakan konsumen; 5) Tactile/Haptic, berkaitan dengan sentuhan, tekstur, dan kenyamanan fisik saat berinteraksi dengan produk atau lingkungan (Antunes et al., 2024).

Pengalaman pelanggan adalah evaluasi atas rangkaian interaksi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Konstruk ini mencakup pengalaman yang lebih luas daripada stimulus sensorik saja. Suryaman et al. (2025) menunjukkan relevansinya terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang.

Aspek pengalaman pelanggan yang digunakan dalam instrumen penelitian mencakup: 1) Kognitif, yaitu penilaian rasional mengenai kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan serta harapan konsumen; 2) Emosional, yaitu perasaan yang muncul selama pengalaman konsumsi, seperti senang atau kecewa; 3) Sosial, yaitu pengalaman interaksi konsumen dengan karyawan dan lingkungan sosial gerai; 4) Fisik, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan suasana toko; 5) Afektif, yaitu kesan perasaan dan keterikatan yang terbentuk dari pengalaman berbelanja (Gurel, 2026). Karena aspek ini berdekatan dengan aspek emosional, keduanya perlu ditelaah lebih lanjut dalam pengujian struktur instrument

Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa setelah pengalaman sebelumnya. Konstruk ini mengukur niat, bukan transaksi aktual. Tamin dan Kusuma (2025) serta Suryaman et al. (2025) menggunakan minat pembelian ulang sebagai hasil yang berkaitan dengan pengalaman konsumen.

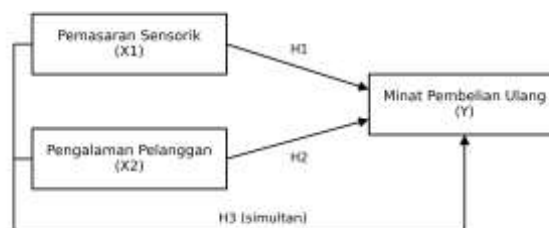
Instrumen minat pembelian ulang dalam penelitian ini mencakup empat aspek berikut: 1) Minat Transaksional, yaitu ketertarikan konsumen

untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya; 2) Minat referensial, berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dimiliki; 3) Minat Preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya; 4) Minat Eksploratif, berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk atau jasa yang diminati, baik melalui media maupun pengalaman orang lain (Ginting et al., 2026).

Tamin dan Kusuma (2025) menjadi pijakan hubungan pemasaran sensorik dengan minat pembelian ulang, sedangkan Suryaman et al. (2025) menjadi pembanding untuk pengalaman pelanggan. Penelitian ini menguji kedua prediktor dalam satu model pada Mako Cake & Bakery Joglo. Kontribusinya berupa bukti pada konteks gerai tersebut, bukan klaim bahwa hubungan antarvariabel belum pernah diteliti.

Temuan terdahulu tidak selalu menunjukkan hubungan langsung yang signifikan. Pranatika dan Albari (2022) melaporkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang online. Putri et al. (2025) juga melaporkan hubungan langsung yang positif tetapi tidak signifikan, dengan hubungan tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Perbedaan tersebut menjadi alasan menguji hubungan pada konteks gerai bakery; penelitian ini tidak menguji mediasi atau moderasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan parsial dan simultan pemasaran sensorik serta pengalaman pelanggan dengan minat pembelian ulang konsumen Mako Cake & Bakery Joglo.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian.

Sumber: (disusun berdasarkan model penelitian, 2026).

H1: Pemasaran sensorik berhubungan positif dengan minat pembelian ulang. H2: Pengalaman pelanggan berhubungan positif dengan minat pembelian ulang. H3: Model yang memuat pemasaran sensorik dan pengalaman pelanggan secara bersama signifikan dalam menjelaskan minat pembelian ulang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei konsumen Mako Cake & Bakery Joglo. Variabel independen adalah pemasaran sensorik (X1) dan pengalaman pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian ulang (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert; pengumpulan data juga didukung observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Populasi sasaran adalah konsumen yang pernah membeli produk Mako Cake & Bakery Joglo. Perhitungan ukuran sampel menggunakan perkiraan 1.400 pembeli per minggu. Angka ini menggambarkan volume pembeli mingguan dan belum memastikan jumlah konsumen unik, sehingga penggunaannya sebagai ukuran populasi merupakan keterbatasan penelitian.

Responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah berkunjung dan membeli produk Mako Cake & Bakery Joglo setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir serta mengenal merek Mako Cake & Bakery. Karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, hasil penelitian dibatasi pada sampel yang diamati.

Perhitungan awal menggunakan rumus Slovin, $n = N / (1 + Ne^2)$. Dengan $N = 1.400$ dan $e = 0,10$, diperoleh $n = 93,33$. Data yang dianalisis berjumlah 93 responden. Pembulatan ke atas menghasilkan 94 responden, sehingga sampel aktual lebih kecil satu responden dari hasil pembulatan tersebut. Nilai e tidak dapat ditafsirkan sebagai jaminan margin kesalahan 10% karena penelitian menggunakan purposive sampling.

Pemasaran sensorik dioperasionalkan melalui aspek visual, auditory, olfactory, gustatory, dan tactile/haptic. Pengalaman pelanggan mencakup cognitive, emotional, social, physical, dan affective. Minat pembelian ulang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Respon kuesioner diberi skor berdasarkan skala Likert, kemudian skor variabel dianalisis dalam model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Validitas butir dievaluasi melalui korelasi Pearson dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel sebesar 0,2039 pada taraf 5%. Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's alpha menggunakan ambang 0,60 yang diterapkan dalam penelitian ini. Normalitas residual dievaluasi dengan Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot, heteroskedastisitas melalui scatterplot residual, serta multikolinearitas melalui tolerance dan VIF. Uji t menilai koefisien parsial, uji F menilai signifikansi keseluruhan model, dan R^2

menunjukkan proporsi variasi skor minat pembelian ulang yang dijelaskan model (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 93 responden terdiri atas 62 perempuan (66,7%) dan 31 laki-laki (33,3%). Mayoritas berusia 20–30 tahun (81 orang; 87,1%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (58 orang; 62,4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan terutama mencerminkan persepsi konsumen muda dalam sampel penelitian.

3.1 Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Tabel 1. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Alpha	Keputusan
Pemasaran sensorik	8	0,464–0,709	0,2039	0,714	Valid, reliabel
Pengalaman pelanggan	8	0,611–0,740	0,2039	0,825	Valid, reliabel
Minat pembelian ulang	8	0,608–0,740	0,2039	0,845	Valid, reliabel

Sumber: (data penelitian yang diolah, 2026)

Seluruh 24 butir memiliki r hitung lebih besar daripada 0,2039. Ketiga skala memenuhi ambang reliabilitas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Hasil korelasi butir ini belum merupakan pengujian validitas diskriminan antarkonstruk.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan $p = 0,083$ sehingga, pada taraf 5%, tidak ditemukan bukti untuk menolak normalitas residual. Normal P-P Plot menunjukkan titik yang cenderung mengikuti diagonal. Scatterplot tidak memperlihatkan pola sistematis yang jelas, tetapi pemeriksaan visual ini tidak membuktikan ketiadaan heteroskedastisitas. Tolerance sebesar 0,479 dan VIF sekitar 2,088 pada kedua prediktor tidak menunjukkan multikolinearitas berat.

Tabel 2. Ringkasan uji asumsi klasik.

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Normalitas K-S	$p = 0,083$	Tidak menolak normalitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot acak	Tidak tampak pola sistematis
Multikolinearitas	Tolerance 0,479; VIF $\approx 2,088$	Tidak terindikasi masalah berat

Sumber: (data penelitian yang diolah, 2026)

3.3 Uji Hipotesis dan Regresi

Tabel 3. Koefisien regresi dan uji t parsial

Variabel	B	t	p	Keputusan
Konstanta	-2,701	—	—	Tidak dilaporkan
Pemasaran sensorik	0,458	3,453	0,001	H1 didukung
Pengalaman pelanggan	0,610	5,489	<0,001	H2 didukung

B adalah koefisien tidak terstandar; tanda — menunjukkan nilai yang tidak tersedia dalam dokumen sumber.

Sumber: (data penelitian yang diolah, 2026)

Pemasaran sensorik memiliki koefisien positif sebesar 0,458 dengan $t = 3,453$ dan $p = 0,001$. Pengalaman pelanggan memiliki koefisien positif sebesar 0,610 dengan $t = 5,489$ dan $p < 0,001$. H1 dan H2 didukung dalam model ini. Hubungan parsial tersebut berlaku setelah mempertimbangkan prediktor lain.

Tabel 4. Uji F simultan

Variabel	Nilai Signifikan	α	F hitung	F tabel
Pemasaran Sensorik (X1), Pengalaman Pelanggan (X2)	<0,001	0,05	72,399	3,098

Sumber: (data penelitian yang diolah, 2026)

Uji F menghasilkan $F = 72,399$ dengan $p < 0,001$, sehingga H3 didukung. Secara formal, pengujian ini menolak hipotesis bahwa kedua koefisien prediktor sekaligus bernilai nol; uji F sendiri tidak membuktikan bahwa setiap prediktor signifikan secara parsial.

Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi: $Y = -2,701 + 0,458X_1 + 0,610X_2$. Koefisien positif menunjukkan kenaikan skor prediktor berkaitan dengan kenaikan skor minat pembelian ulang ketika prediktor lain konstan. $R^2 = 0,617$ menunjukkan model menjelaskan 61,7% variasi skor Y; sisanya 38,3% tidak dijelaskan oleh kedua prediktor. R^2 dari regresi sederhana X_1 dan X_2 tidak boleh dijumlahkan sebagai kontribusi terpisah karena variasi yang dijelaskan dapat tumpang tindih.

3.4 Pembahasan

Hubungan positif pemasaran sensorik dengan minat pembelian ulang sejalan dengan Tamin dan Kusuma (2025) mengenai pemasaran sensorik dan pengalaman merek. Kamil et al. (2023) juga meneliti pemasaran sensorik dan minat pembelian ulang pada konsumen restoran cepat saji. Pada gerai bakery, aroma, rasa, serta tampilan produk dapat menjadi aspek evaluasi pengalaman. Namun, penelitian ini tidak menguji masing-masing dimensi sensorik secara terpisah, sehingga tidak dapat menentukan dimensi yang paling berperan.

Pengalaman pelanggan berhubungan positif dengan minat pembelian ulang setelah mempertimbangkan pemasaran sensorik. Arah hubungan ini konsisten dengan Suryaman et al. (2025), tetapi berbeda dari hasil langsung yang tidak signifikan pada Pranatika dan Albari (2022) dan Putri et al. (2025). Perbedaan objek dan model, termasuk keberadaan variabel mediasi, perlu diperhatikan ketika membandingkan temuan. Koefisien tidak terstandar 0,610 lebih besar

daripada 0,458, tetapi hal itu belum cukup untuk menyatakan pengalaman pelanggan sebagai variabel paling dominan karena skala dan sebaran skor dapat berbeda.

Nilai $R^2 = 0,617$ menunjukkan bahwa model menjelaskan 61,7% variasi skor minat pembelian ulang dalam sampel. Sebesar 38,3% variasi lainnya tidak dijelaskan model, termasuk kemungkinan variasi dari faktor yang tidak diukur dan kesalahan pengukuran. Persentase ini bukan besarnya pengaruh kausal maupun persentase peningkatan penjualan.

Implikasi manajerial penelitian adalah menjaga konsistensi mutu sensori produk dan kualitas interaksi pelanggan secara bersamaan. Pengelola dapat melakukan evaluasi terstruktur atas aroma, tampilan, rasa, kenyamanan toko, kemudahan transaksi, dan respons petugas. Untuk menilai dampak perubahan operasional terhadap pembelian aktual, penelitian lanjutan dapat menggunakan data transaksi longitudinal, memperluas sampel, dan menguji perbedaan dimensi sensorik secara terpisah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang telah dilakukan terkait Pengaruh Pemasaran Sensorik dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Mako Cake & Bakery Joglo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Mako Cake & Bakery Joglo. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 3,453 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, Pemasaran Sensorik memiliki nilai R Square sebesar 0,488 atau 48,8%, yang menunjukkan bahwa Pemasaran Sensorik memberikan sumbangan pengaruh sebesar 48,8% terhadap Minat Pembelian Ulang, sedangkan 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Mako Cake & Bakery Joglo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 5,489 dan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, Pengalaman Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,566 atau 56,6%, yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 56,6% terhadap Minat Pembelian Ulang, sedangkan 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai T hitung dan

persentase koefisien determinasi parsial yang lebih besar dibandingkan Pemasaran Sensorik menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Minat Pembelian Ulang.

3. Pemasaran Sensorik dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Mako Cake & Bakery Joglo. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 72,399 dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,617 atau 61,7%, yang berarti bahwa Pemasaran Sensorik dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh sebesar 61,7% terhadap Minat Pembelian Ulang, sedangkan sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran praktis dan spesifik terkait variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Pihak Mako Cake & Bakery Joglo disarankan untuk memperkuat identitas sensorik toko, seperti secara konsisten menjaga keharuman aroma roti yang baru matang hingga ke area luar toko, mengatur pemutaran musik latar yang nyaman, serta menjaga estetika visual penataan produk agar daya tarik panca indra konsumen tetap optimal.
2. Mengingat variabel Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh paling dominan, pihak manajemen harus memprioritaskan peningkatan pelayanan staf lini depan, mempercepat respons pelayanan, dan menjaga konsistensi rasa produk agar setiap interaksi memberikan kesan positif yang mendalam bagi pelanggan.
3. Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, pihak Mako Cake & Bakery Joglo disarankan untuk lebih mengoptimalkan serta menggencarkan promosi paket *bundling* dan *loyalty program* yang sudah ada. Promosi ini sebaiknya diintegrasikan dengan momentum saat pelanggan merasakan pengalaman sensorik di toko, misalnya memberikan *voucher* potongan harga untuk pembelian berikutnya langsung saat konsumen bertransaksi di kasir, sehingga merangsang mereka untuk kembali lagi dalam waktu dekat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar Pemasaran

Sensorik dan Pengalaman Pelanggan yang berpotensi memengaruhi Minat Pembelian Ulang, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel lain yang dapat dipertimbangkan antara lain harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta objek penelitian pada cabang atau usaha bakery lainnya agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Antunes, I.F., & Veríssimo, J.M. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y.M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*.
- Gurel, E. (2026). AI-driven experiences in cultural and creative industries: a review of literature and development of a multifaceted framework. *The Service Industries Journal*, 46, 583 - 622.
- Kamil, H. A., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The effect of sensoric marketing on McDonald's consumer repurchase intention in Bandar Lampung City with customer satisfaction as mediation variable. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 547–562. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i6.5259>
- Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang online. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24287>
- Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Suyono, H. Q. (2025). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang dengan moderasi customer trust dan mediasi kepuasan pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(2). <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i02.587>
- Silaban, P. H., Chen, W., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant

managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>

Suryaman, Y., Sifa, N., Nugraha, S., & Fauziah, A. N. (2025). The influence of customer experience on repurchase intention through customer satisfaction. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.35899/biej.v6i1.1164>

Tamin, A. A., & Kusuma, A. A. (2025). PERAN BRAND EXPERIENCE MEMEDIASI PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(7), 563–577. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i7.p06>