



Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen melalui Scent Marketing dan Brand Experience pada Fore Coffee
Increasing Consumer Repurchase Intention through Scent Marketing and Brand Experience at Fore Coffee

Fazira Rizqy Alfitri^{*1)}, M. Faiz Ali Hidayat²⁾, Muhammad Rizqi Fahriza³⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makam haji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo,
Jawa Tengah 57161

E-Mail: fazirarizqy22@gmail.com

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 5

No. 1

Halaman 1-9,

Bulan Februari, Tahun 2026

E-ISSN 2828-0997

Abstract

Changes in consumption patterns that emphasize emotional aspects and experiences have shifted marketing strategies from purely functional approaches to brand experience-based approaches. This research focuses on analyzing repurchase intensity at Fore Coffee Mall Solo Paragon, examining the extent to which scent marketing and customer impressions of the brand play a role in this process. Using a quantitative approach, data was obtained from 120 respondents who met the criteria determined by the purposive sampling method. The data was tested using SPSS. The analysis techniques applied included instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, and F-test. Based on the study findings, consumer repurchase interest is positively influenced by brand experience and aroma stimulation. This significant influence was proven to be consistent, both when the variables were tested partially and simultaneously. Scent marketing and brand experience were able to explain 60.7% of the repurchase intention variable, while 39.3% was influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Scent Marketing, Brand Experience, Repurchase Intention*

Abstrak

Perubahan pola konsumsi yang menekankan aspek emosional dan pengalaman telah menggeser strategi pemasaran dari sekedar fungsional saja, menuju pendekatan berbasis pengalaman merek. Riset ini menitikberatkan pada analisis intensitas pembelian ulang di Fore Coffee Mall Solo Paragon dengan meninjau sejauh mana *scent marketing* dan impresi pelanggan terhadap merek berperan dalam proses tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh pada penelitian yaitu berjumlah 120 responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling. Data diuji menggunakan SPSS. Teknik analisis diterapkan meliputi uji instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Berdasarkan temuan studi, minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif oleh *brand experience* serta stimulasi aroma. Pengaruh signifikan ini terbukti konsisten, baik ketika variabel tersebut diuji parsial maupun simultan. Scent marketing dan brand experience

mampu menjelaskan sebesar 60,7% dari variabel minat beli ulang, sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Pemasaran Aroma; Pengalaman Merek; Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai bagian dari budaya minum. Mengonsumsi kopi kini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, ekspresi diri, aktivitas sosial, serta pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berada di sebuah *coffee shop*. Transformasi ini mengubah dinamika industri kopi, dari persaingan antar *coffee shop* lokal dalam menarik perhatian konsumen melalui penciptaan pengalaman dan citra merek yang kuat. Salah satu brand yang menonjol adalah Fore Coffee, di mana riset Goodstats (2024) menunjukkan bahwa 54% anak muda Indonesia menjadikannya sebagai *coffee shop* favorit, mencerminkan pergeseran keputusan pembelian yang tidak lagi berfokus pada harga semata, melainkan pada pengalaman dan persepsi merek yang dirasakan konsumen.

Fenomena ini mendorong pesatnya perkembangan pada industri *coffee shop* baik yang memiliki segmentasi pasar *middle up* maupun *middle low*, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang kompetitif antar sesama pelaku usaha yang menawarkan produk dengan karakteristik serupa. Daya saing perusahaan tidak hanya bertumpu pada harga dan kualitas produk, namun lebih kepada efektivitas perusahaan untuk meningkatkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman ini dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti interaksi pelayanan, atmosfer pada kedai kopi, kemudahan proses pemesanan, hingga stimulus sensorik yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi langsung dengan merek. Dengan begitu, upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan efektif dalam mendorong dalam perilaku pembelian berulang.

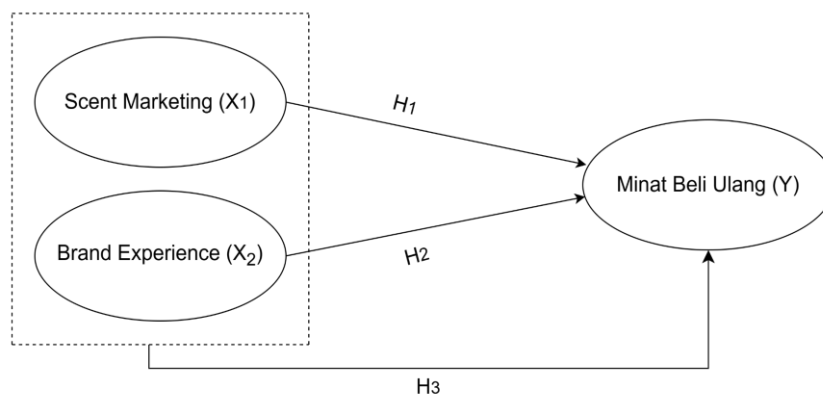
Konsumen yang memperoleh kepuasan akan produk yang pernah dikonsumsi biasanya akan memiliki dorongan lebih kuat untuk mengulang kembali proses pembelian tersebut (Muhamad et al., 2017). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memang memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian berulang (Natalia & Suparna, 2023), namun dalam industri *coffee shop* hal tersebut bukan semata-mata menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan pembelian ulang apalagi dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Diperkuat penelitian Peña-garcía & Horst (2025) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi positif mengenai produk yang mereka sukai kepada orang lain, sehingga memperkuat reputasi merek dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru. Ginting & Yusriadi (2023) menekankan bahwa dalam bisnis kopi, frekuensi dalam melakukan pembelian kembali menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan merek agar eksis dan menunjukkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang kuat.

Perilaku konsumen modern tidak lagi sekedar pada kepuasan fungsional produk, melainkan juga menuntut pengalaman holistik yang melibatkan berbagai dimensi sensorik. Prastyanti et al., (2025), menerangkan bahwa dorongan untuk membeli ulang sering kali muncul sebagai respons atas pengalaman sensorik yang dirasakan pelanggan melalui pendekatan pemasaran *multi-sensorics*. Salah satu aspek dalam stimulus sensorik yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen, yaitu melalui indra penciuman (*olfactory*) untuk menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan *brand*. Seperti halnya pada industri *coffee shop*, aroma kopi yang khas tidak hanya berperan sebagai daya tarik awal, namun juga bisa menjadi komponen penting dari *brand experience* secara menyeluruh. Kheireddine & Saleh (2025) menyatakan pemasaran yang berfokus pada aroma dengan memanfaatkan indera penciuman, merupakan cara terbaik untuk menghubungkan dengan kenangan dan perasaan seseorang. Aroma yang berasal dari produk maupun lingkungan mampu menciptakan pengalaman *multi-sensorics* yang dapat mempengaruhi suasana emosional, sehingga mampu

membentuk kesan yang baik selama mengonsumsi produk (Spence, 2021). Lebih dari itu, pemasaran dengan menggunakan ciri khas aroma menjadi komponen penting karena dapat memicu ingatan akan produk atau peristiwa yang terkait (Juozėnaitė, 2023). Berdasarkan paparan tersebut, dirumuskan bahwa *scent marketing* berperan signifikan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

Pada praktiknya *coffee shop* tidak hanya berfokus pada penjualan kopi, melainkan mengedepankan penciptaan pengalaman merek melalui stimulus sensorik serta keseluruhan interaksi dengan pelanggan yang membangun kesan positif. Ikatan ini membuat konsumen cenderung menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai pilihan utama berdasarkan pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya. *Brand experience* merupakan komponen penting yang memiliki kontribusi dalam pencapaian target perusahaan sekaligus memelihara hubungan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Didukung dengan penelitian Mostafa & Kasamani (2021) menyebutkan bahwa *brand experience* mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan melalui pembentukan hubungan emosional dan keterikatan afektif dengan merek. Hubungan antara pengalaman merek dengan niat untuk pembelian ulang sangat penting dalam memahami loyalitas merek dan perilaku konsumen (Berlianto, 2025). Kondisi tersebut meningkatkan probabilitas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk serupa di masa mendatang (Inayah & Sigarlaki, 2024). Berdasarkan paparan tersebut, *brand experience* berperan signifikan dalam membentuk kecenderungan minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

Namun, sebagian besar kajian terdahulu masih mengkaji *sensory marketing* secara umum tanpa menempatkan *scent marketing* sebagai variabel spesifik untuk diuji secara langsung terhadap minat beli ulang (Prastyanti et al., 2025) dan meskipun *brand experience* sering dikaitkan dengan niat pembelian ulang (Tamin & Kusuma, 2025), penelitian yang menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut dalam satu model terintegrasi masih relatif terbatas. Studi ini menggunakan uji F dalam regresi berganda untuk menguji *scent marketing* dan *brand experience* secara menyeluruh terhadap minat beli ulang. Melalui analisis regresi berganda dan uji F, memvalidasi kelayakan model serta dampak kedua variabel tersebut kolektif dan dapat dievaluasi secara akurat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *scent marketing* dan *brand experience* terhadap minat beli ulang Fore Coffee. Selain memperdalam kajian akademik mengenai manajemen pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk model pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Untuk memahami sejauh mana *scent marketing* dan *brand experience* memengaruhi minat beli ulang konsumen pada Fore, penelitian ini menggunakan rancangan metode kuantitatif. Sujarweni (2021:39) menyatakan riset kuantitatif menitikberatkan pada perolehan kesimpulan melalui mekanisme statistik atau berbagai metode pengukuran matematis lainnya untuk mendapatkan data yang akurat. Populasi pada penelitian ini mencakup konsumen Fore yang difokuskan pada gerai Mall Solo Paragon. Melalui pendekatan *non-probability sampling*,

khususnya dengan metode *purposive sampling*, peneliti menentukan sampel yang dianggap mampu mewakili populasi secara utuh. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk sampel ialah pelanggan yang setidaknya telah melakukan satu kali transaksi pembelian di Fore. Menimbang populasi pelanggan di gerai Fore Solo Paragon Mall yang tidak dapat diidentifikasi secara akurat, sampel dilakukan dengan mengacu pada teori Hair et al., (2022) jumlah indikator penelitian sebanyak 12 indikator dengan skala 5–10. Maka, dapat dinyatakan bahwa target sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini berjumlah $12 \times 10 = 120$ responden. Pengujian dan pengolahan data primer yang diperoleh dari Google Form dengan skala Likert serta data sekunder dari literatur atau referensi jurnal yang berkaitan dengan variabel yang terdapat pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Peneliti melibatkan pelanggan sebagai partisipan pada Fore Coffee yang setidaknya sudah pernah bertransaksi satu kali di cabang Solo Paragon Mall. Profil responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan seberapa sering mereka melakukan pembelian kopi. Karakteristik responden berdasarkan gender meliputi konsumen laki-laki serta perempuan, dengan batasan usia responden berada pada kategori 17–45 tahun ke atas dengan dominasi sebanyak 71,1% pada kelompok usia muda dan produktif. Sehingga merepresentasikan keterwakilan konsumen Fore dari kedua kelompok tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk dan pengalaman yang ditawarkan Fore Coffee dapat diterima secara luas tanpa terbatas pada usia dan gender tertentu. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, responden memiliki intensitas konsumsi yang bervariasi, mulai dari satu kali per minggu (30,6%), beberapa kali dalam seminggu (38,8%), hingga beberapa kali dalam sebulan (30,6%). Variasi frekuensi ini menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang beragam terhadap Fore Coffee, sekaligus menggambarkan potensi pembelian berulang yang dipengaruhi oleh pengalaman merek dan stimulus sensorik yang dirasakan konsumen.

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Scent Marketing

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.734	0.361	Valid
X1.2	0.818		Valid
X1.3	0.676		Valid
X1.4	0.814		Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Experience

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.751	0.361	Valid
X2.2	0.725		Valid
X2.3	0.791		Valid
X2.4	0.789		Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0.719	0.361	Valid
Y1.2	0.714		Valid
Y1.3	0.753		Valid
Y1.4	0.793		Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Melalui perbandingan antara r hitung dan r tabel, uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Indikator-indikator pada variabel *Scent Marketing*, *Brand Experience*, serta Minat Beli Ulang terbukti valid secara keseluruhan. Terbukti dari setiap item pada pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.755	4
0.757	4
0.729	4

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Pengujian reliabilitas melalui koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,60. Hasil analisis data memperoleh nilai sebesar 0,729 untuk variabel Minat Beli Ulang (Y). Mengingat hasil tersebut melampaui batas persyaratan, maka seluruh butir pernyataan dalam variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.01797929
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.044
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.095

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Pengujian Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian memiliki sebaran data yang normal. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,095 yang telah melampaui kriteria minimum 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X2	0.716	1.397
	X3	0.716	1.397

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Merujuk pada data hasil uji Multikolinearitas dalam tabel, dapat dipastikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada kedua variabel independen. Dibuktikan dengan nilai VIF untuk *Scent Marketing* (X_1) dan *Brand Experience* (X_2) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0.001
	X1	0.230
	X2	0.305

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas dalam model ini merujuk pada perolehan angka signifikansi variabel X1 sebesar 0,230 dan X2 sebesar 0,305. Mengingat hasil tersebut lebih besar 0,05, maka asumsi klasik ini telah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.036	1.123		1.812	0.072
	X1	0.386	0.062	0.425	6.263	0.000
	X2	0.497	0.072	0.469	6.911	0.000

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Melalui hasil pengujian pada tabel diatas, nilai konstanta adalah 2,036, sedangkan untuk variabel *Scent Marketing* (X_1) 0,386 dan variabel *Brand Experience* (X_2) 0,497. Atas hasil uji ini, rumusan persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah:

$$Y = 2,036 + 0,386 X_1 + 0,497 X_2 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

Hubungan Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Scent Marketing</i> → Minat Beli Ulang	6.263	0.000	H1 Terbukti
<i>Brand Experience</i> → Minat Beli Ulang	6.911	0.000	H2 Terbukti

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, variabel *Scent Marketing* (X_1) dan *Brand Experience* (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Berdasarkan hasil uji t ini, untuk H1 dan H2 sesuai yang diajukan pada penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pemasaran aroma atau maupun pengalaman merek secara nyata mampu mendorong minat konsumen Fore Coffee untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 10. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.007	2	98.004	92.983	0.000
	Residual	123.318	117	1.054		
	Total	319.325	119			

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Melalui uji simultan, didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung 92,983 yang menunjukkan pengaruh signifikan *scent marketing* serta *brand experience* terhadap minat beli. Hasil uji F berhasil memvalidasi H3, yang membuktikan bahwa *scent marketing* dan *brand experience* berperan signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian ulang pelanggan Fore Coffee.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.783	0.614	0.607	1.027

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Besarnya nilai *Adjusted R Square* ialah 60,7%, diketahui bahwa kontribusi variabel independen dalam studi ini terhadap minat beli ulang cukup signifikan. Selebihnya, yaitu 39,3%,

ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti harga, kualitas layanan, dan *emotional attachment*.

Pembahasan

Pengaruh *Scent Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan variabel *Scent Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Temuan ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta perbandingan nilai t hitung 6,263 yang lebih besar daripada t tabel 1,980, sehingga H_1 dapat diterima secara empiris. Hal ini mengkonfirmasi adanya hubungan proporsional antara intensitas penerapan *scent marketing* di Fore Coffee dengan tingkat *repurchase intention*, yang mana optimalisasi strategi aroma khas kopi berkorelasi positif terhadap peningkatan niat pembelian berulang. Riset ini konsisten dengan penelitian Prabawati et al., (2025) yaitu *scent marketing* memiliki efek positif dan signifikan dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pemasaran melalui sensorik menjadi pendekatan yang efektif dalam menciptakan pengalaman yang dialami oleh konsumen pada aspek fisiologis dan aspek emosional, melalui indera penglihatan, pendengaran, pengecap, dan juga penciuman. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dipicu melalui penerapan pemasaran *multi-sensorics*, sebagaimana yang tercantum pada penelitian oleh Prastyanti et al., (2025). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan impresi konsumsi dengan menonjolkan indra penciuman melalui aroma kopi yang khas guna membangun pengalaman konsumen.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa t hitung 6,911 $>$ t tabel 1,980 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ mengonfirmasi bahwa hipotesis (H_2) disetujui. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* merupakan faktor independen (X_2) yang secara signifikan dan searah mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y). Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman positif terhadap merek yang pernah dialami oleh konsumen atau pelanggan, nyatanya mampu dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Mostafa & Kasamani (2021) memahami perilaku konsumen dan bagaimana mereka menghubungkan merek dengan identitas pribadi mereka kini menjadi hal yang penting dalam pemasaran. Ketika pengalaman tersebut memberikan dampak yang menyenangkan, kepuasan, bersifat konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Lebih lanjut studi menurut Tamin & Kusuma (2025) mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang positif berperan dalam memperkuat ingatan terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh *Scent Marketing* dan *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Melalui pengujian simultan, variabel *Scent Marketing* dan *Brand Experience* memiliki kontribusi positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Uji F dalam analisis regresi linear berganda berperan ganda sebagai verifikasi atas kelayakan model regresi penelitian serta untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini dibuktikan dengan nilai uji F yang mencapai 92,983 serta angka signifikansi di bawah $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulan hipotesis (H_3) dapat diterima secara empiris. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *scent marketing* sebagai bagian dari *sensory marketing*, yang mana memanfaatkan stimulus aroma untuk mempengaruhi emosi dan persepsi *brand* oleh konsumen (Rahmadhanimara et al., 2022). Spence (2021) menunjukkan bahwa aroma yang berasal dari produk maupun lingkungan mampu menciptakan pengalaman *multi-sensorics* yang dapat mempengaruhi suasana emosional, sehingga mampu membentuk kesan yang baik selama mengonsumsi produk. Kesan positif yang terbentuk melalui stimulus aroma ini kemudian berkontribusi pada terciptanya *brand experience* yang berkesan dalam ingatan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman positif yang pernah dialami (Astuti &

Kurniawati, 2024). Keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan sebuah jenama menjadi faktor kunci dalam mendorong intensitas pembelian kembali, terutama saat didukung oleh impresi positif selama berinteraksi dengan produk tersebut (Ojiaku et al., 2024).

KESIMPULAN

Menganalisis dampak pemasaran aroma serta *brand experience* dalam memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Fore Coffee menjadi fokus utama pada riset ini. Temuan riset mengonfirmasi bahwa *scent marketing* memberikan dampak positif signifikan terhadap minat beli ulang ketika diuji secara parsial, di mana aroma khas kopi sebagai elemen *sensory marketing* terbukti efektif diterima oleh indera penciuman pelanggan sehingga membangkitkan intensi untuk bertransaksi kembali. Dalam konteks serupa, *brand experience* juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam pengujian parsial, yang mengindikasikan bahwa pengalaman holistik konsumen mencakup dimensi sensoris, emosional, perilaku, dan kognitif berkontribusi dalam membentuk kembali minat atau keinginan yang kuat untuk mengonsumsi kopi di Fore.

Pengujian secara simultan memberikan hasil bahwa kombinasi antara *scent marketing* dan *brand experience* mampu memberikan dampak yang positif signifikan dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika Fore Coffee mampu mengintegrasikan stimulus sensorik berupa aroma kopi yang khas dengan pengalaman merek yang positif, konsumen cenderung mempertahankan loyalitas mereka dan melakukan pembelian berulang. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis aroma (*scent marketing*) dan pengalaman merek (*brand experience*) memiliki peran strategis dalam mendorong perilaku pembelian ulang pada industri *coffee shop*.

Kontribusi pada literatur mengenai *scent marketing* dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja yang dilakukan konsumen mampu diperluas melalui penelitian ini. Temuan yang diperoleh mempertegas relevansi dengan teori S-O-R dan *brand experience*, khususnya apabila diterapkan dalam bisnis kedai kopi di Indonesia. Mengingat adanya keterbatasan dalam keberagaman responden dan objek yang diteliti, hasil ini tidak bersifat mutlak untuk industri kopi secara keseluruhan. Upaya pengembangan melalui penelitian di masa mendatang sebagai bentuk rekomendasi terutama dengan melibatkan partisipan yang lebih luas serta mengeksplorasi variabel-variabel di luar model ini yang mungkin berkontribusi terhadap minat beli ulang di *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. Y., & Kurniawati. (2024). The Influence of Brand Trustworthiness, Product Quality and Brand Experience on Repurchase Intention: Mediated by Brand Love on Fashion Retailer's Brand. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 75–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12595>
- Berlianto, C. &. (2025). The Influence of Brand Experience, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Mixue Beverage Stores in Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 16(1), 263–284. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v16i1.17759>
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). International Journal of Data and Network Science 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*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). The influence of brand experience, brand trust and brand

- image on repurchase intention on nivea suncare products in bandung city. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2091–2097. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12011>
- Juozénaitė, E. (2023). Scent Marketing Effects on Consumer Perceptions and Behavior. *Technology, Engineering, Management, Entrepreneurship, Learning - International Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52576/TEMEL237.1001J>
- Kheireddine, M., & Saleh, H. (2025). The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behavior: Primary Study – Starbucks – Lebanon. *Journal of Logistics Management*, 13(1), 20–28. <https://doi.org/10.5923/j.logistics.20251301.03>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Sensory Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 89–96.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Ojiaku, O. C., Nwaizugbo, I. C., & Osarenkhoe, A. (2024). Role of Brand Familiarity on the Influence of Electronic Word-of-Mouth and Customers' Behavioral Intentions. *Worlds Scientific*, 21(6), 1–24. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1142/S0219877024500494>
- Peña-garcía, N., & Horst, E. ter. (2025). Loyalty Beyond Transactions : The Role of Perceived Brand Ethics in. *Front. Commun*, May, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>
- Prabawati, T. A., Sari, M. I., & Gunawan, Y. (2025). The Effect of Sensory Marketing on The Repurchase Interest of KFC Jember Consumers with Customer Satisfaction as A Mediating. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 347–370. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13553>
- Prastyanti, K., Roslina, & Ambarwati, D. A. S. (2025). Pengaruh Pemasaran Multi-Sensori terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung. *Nusantara Hasana Journal*, 4(10), 172–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v4i10.1399>
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & Widhi S, N. M. (2022). Sensory Marketing : Aroma dan Cita Rasa terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus : Gerai Roti O di Stasiun KRL Commuter Line Jakarta Selatan) Commuter Line di Jakarta Selatan. *Epigram*, 19(2), 162–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>
- Spence, C. (2021). On The Use of Ambient Odours to Influence The Multisensory Experience of Dining. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100444>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cet. 1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tamin, A. A., & Kusuma, A. A. (2025). Peran Brand Experience Memediasi Pengaruh Sensory Marketing terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 14(7), 563–577. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i7.p06>