

**PENGARUH *SENSORY MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*,  
*CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOMORO  
COFFEE BAKRIE TOWER**

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *sensory marketing*, *store atmosphere*, *customer experience* dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Tomoro Coffee Bakrie Tower. Metode penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan pendekatan kuantitatif dan tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk *Google Form* dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 112 responden. Metode pemungutan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah program SPSS versi 26 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sensory marketing*, *store atmosphere* dan *customer experience* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel *sensory marketing*, *store atmosphere*, *customer experience* dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Kepuasan Konsumen*, *Sensory Marketing*, *Store Atmosphere*, *Tomoro Coffee Bakrie Tower*, *Word Of Mouth*

( xv + 84 + lampiran)

Daftar Pustaka (1973– 2025)