

Abstrak

Nom Nom Eatery Bandung adalah kafe yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki konsep unik dari kafe pada umumnya. Nom Nom Eatery menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang dapat menciptakan *customer experience*, antara lain dengan desain interior yang menarik, memutar lagu yang menyenangkan konsumen serta menyediakan dinding yang dapat dilukis oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan data-data kuesioner diolah untuk mengetahui hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer experience* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial, *sense* dan *relate* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan *customer experience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kafe Nom Nom Eatery melalui pengalaman pada faktor-faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 44% sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer experience*, minat beli ulang, Nom Nom Eatery

Abstract

Nom Nom Eatery Bandung is a cafe that specialized in providing food and beverage that is a unique concept of the cafe in general. Nom Nom Eatery provide facilities for visitors who can create the customer experience, among others, with an attractive interior design, playing songs that delight consumers and provide a wall which can be painted by consumers. This study aims to identify and analyze the influence of customer experience on consumer buying interest on the cafe Nom Nom Eatery Bandung.

In this study, data were collected through questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. Then analysis of the data obtained using quantitative methods. Analysis tools that we use is multiple linear regression and questionnaire data is processed to determine the validity of test results, test reliability and classical assumption.

In the results of this study can be concluded that the customer experience included in either category. Based on the results of the partial test, sense and relate and have a significant influence on consumer re-purchase intention. Simultaneously, the customer experience and significant influence on consumer re-purchase intention at Nom Nom Eatery café's through experience on factors sense, feel, think, act and relate. R-square value obtained was 44% while the rest is obtained from other factors not examined in this study.

Keyword : Customer experience, re-purchase intention, Nom Nom Eatery