

THE EFFECT OF SENSORY MARKETING ON THE REPURCHASE INTEREST OF KFC JEMBER CONSUMERS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

Titis Alvita Prabawati^{1*}, Maheni Ika Sari², Yohanes Gunawan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail: Titisalvitaprabawati12@gmail.com, maheni@unmuhjember.ac.id, gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This research endeavors to analyze the impact of sensory marketing on the repurchase intentions of KFC patrons in Jember City, considering consumer satisfaction as a mediating variable. The study is grounded in the competitively expanding fast-food industry in Indonesia, where KFC holds a prominent position. Sensory marketing strategies, encompassing the stimulation of senses through aromas, interior aesthetics, ambient music, and food textures, are posited to elevate consumer experience and engender loyalty. Employing a quantitative approach, the study utilizes Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Data were gathered via questionnaires administered to 150 respondents, selected through purposive sampling, who had previously patronized KFC Jember. Analytical results indicate that sensory marketing exerts a positive and significant influence on both repurchase intention ($\beta=0.548$; $p<0.05$) and consumer satisfaction ($\beta=0.321$; $p<0.05$). Furthermore, consumer satisfaction demonstrably impacts repurchase intention positively ($\beta=0.296$; $p<0.05$). Consumer satisfaction also functions as a significant partial mediator in the relationship between sensory marketing and repurchase intention ($\beta=0.095$; $p<0.05$). These findings underscore that sensory marketing elements, such as the distinctive aroma of the food and the inviting ambiance of the restaurant, augment consumer satisfaction, thereby cultivating a positive impression and fostering repurchase inclinations. Practically, this research advocates that KFC Jember should fortify sensory elements, diversify its menu offerings, and provide enhanced customer service training to its staff.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13553>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

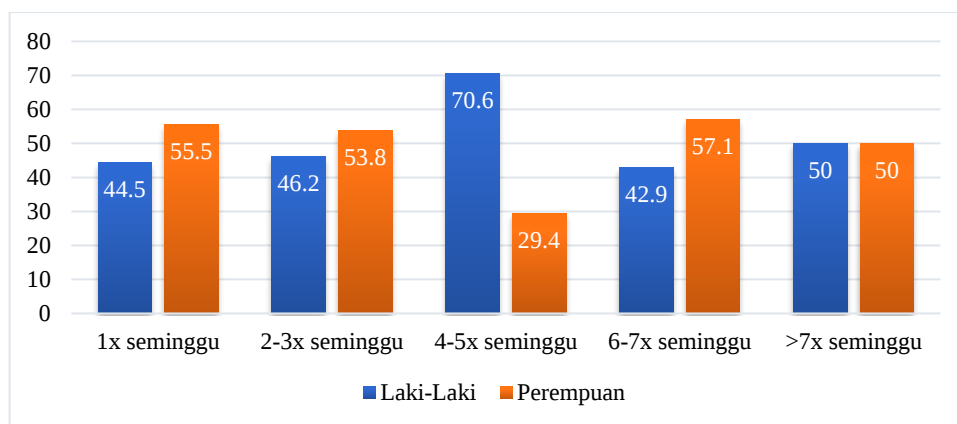
Accepted : 28/02/2025

Keyword: Sensory Marketing; Repurchase Interest; Customer Satisfaction; Consumers KFC; SEM PLS



PENDAHULUAN

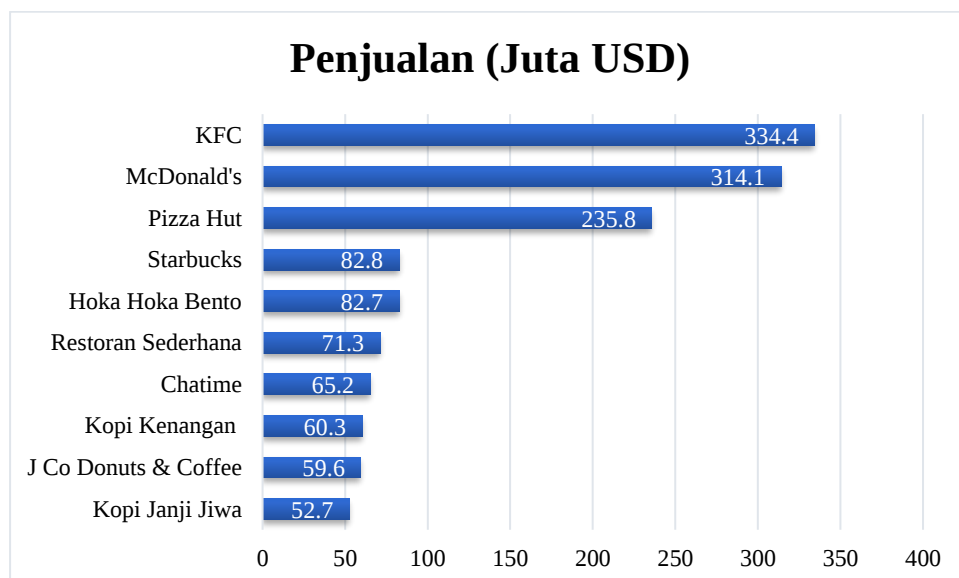
Saat ini sering dijumpai semakin berkembangnya industri usaha kuliner makanan di Indonesia. Makanan cepat saji atau Fast Food telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif makanan yang dapat mengenyangkan dan dapat dikonsumsi dengan cepat serta proses pembelian yang sangat cepat. Masyarakat lebih suka berkunjung ke restoran cepat saji karena kenyamanan dan menghemat waktu, oleh karena itu industri restoran cepat saji berkembang pesat di Indonesia. Restoran harus memaksimalkan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali (Gupta et al., 2019). Pengusaha menyadari bahwa umpan balik pelanggan yang baik adalah kunci untuk mengembangkan operasi berkelanjutan jangka panjang.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1 Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji di Indonesia Berdasarkan Gender

Indonesia juga menjadi negara dengan bisnis makanan melesat sangat signifikan. Dengan jumlah penduduk sebesar 275,7 juta jiwa atau menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, pertumbuhan kelas menengah yang signifikan, dan tren pengeluaran per kapita yang terus meningkat, industri Makanan dan Minuman (F&B) di Indonesia terus menjadi salah satu sektor bisnis terkuat di dunia. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan kinerja yang cukup baik dan tumbuh dengan tren positif selama beberapa tahun terakhir. BPS juga mencatat, kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia adalah restoran cepat saji. Fenomena restoran cepat saji di Indonesia sudah lama menjamur di kota-kota besar. Gaya hidup masyarakat urban yang cenderung serba instan juga membuat makanan cepat saji menjadi kebutuhan utama. Restoran cepat saji terdapat di mana-mana, baik di pusat perbelanjaan, kantor, bandara, stasiun kereta api, dan tempat umum lainnya. Makanan cepat saji sudah lama menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia dan kini sudah menjadi kebutuhan (Sinurat et al., 2023). Konsep makanan cepat saji ini menguntungkan karena waktu penyajiannya yang cepat dan praktis.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1 Penjualan 10 Restoran Tertinggi di Indonesia

Data penjualan berbagai restoran menunjukkan KFC menduduki posisi teratas dengan penjualan 334,4 juta USD, hal ini dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh KFC dan mampu memberikan pengalaman konsumen yang positif. Sebaliknya, restoran dengan penjualan lebih rendah seperti Kopi Janji Jiwa (52,7 juta USD) dan J Co Donuts & Coffee (59,6 juta USD) menunjukkan tantangan kompetitif dalam membangun basis pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan yang lebih tinggi.

Pilihan makanan seseorang didorong oleh berbagai faktor penentu biologis, ekonomi, fisik, dan sosial-psikologis (Gluchowski et al., 2021). Misalnya, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan fisiologis mereka, tetapi juga mencari makanan yang memberikan manfaat emosional dan memberikan kenikmatan rasa dan cita rasa baru (Siró et al., 2008). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas bagi konsumen. Faktor yang paling umum meliputi pengalaman sensorik, variasi dan kualitas makanan (nilai gizi, asal, kesehatan, daya tarik visual, kesegaran) dan aspek finansial (harga/nilai, promosi), layanan restoran, penyajian makanan, rasa makanan, dan detail fisik restoran (warna dan desain interior, musik, suasana hati) (Biswas et al., 2017; Biswas & Szocs, 2019; Liu et al., 2020). Hidangan restoran modern harus menyediakan pengalaman multisensori yang melibatkan emosi, memori, budaya dan persepsi sensorik, terutama melalui tampilan visual yang estetik. Makanan juga biasanya menyediakan kontras rasa yang kaya, tekstur dan suhu (Torri et al., 2020).

Pemasaran sensorik telah banyak dieksplorasi pada pelaku bisnis saat ini untuk meningkatkan pendengaran pada kognisi produk, aroma produk, daya tarik konsumen serta persepsi rasa yang berfokus pada emosi atau pengalaman untuk membeli. Berdasarkan teori

keutamaan afektif, isyarat bawah sadar memicu reaksi emosional yang kemudian berkembang menjadi pemrosesan suatu kondisi yang mempengaruhi penilaian emosional. Pelaku usaha semakin berfokus pada pemasaran sensorik untuk menentukan definisi konsumen tentang emosi dan pengalaman (Zha et al., 2022). Sensorik seperti musik, warna dan aroma dapat memengaruhi perilaku konsumen (Annisa, 2021). Sehingga pelaku usaha harus menggunakan isyarat sensorik dan eksperimental tersebut untuk memengaruhi pengalaman kognitif pelanggan (Biswas & Szocs, 2019). Misalnya, penjual dapat mempromosikan produknya dengan perpaduan rasa yang lezat untuk menciptakan pengalaman eksklusif bagi pelanggan, seperti yang dicontohkan oleh Elder et al. (2017) dan Kamil et al. (2023). Demikian pula, pelaku usaha sering menggunakan musik latar sebagai alat pemasaran (Huang & Labroo, 2020). Pelaku usaha semakin bersemangat untuk membangun proposisi pemasaran berdasarkan indera yang menentukan pengalaman konsumen untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat pengalaman semakin berkesan (Cuomo et al., 2021; Majid et al., 2021).

Pemasaran sensorik dalam industri fast food di Indonesia telah menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan, melibatkan berbagai indera konsumen guna meningkatkan niat beli. Melalui pendekatan sensori, pelaku bisnis berupaya merangsang indera penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan perabaan guna menciptakan pengalaman yang tidak hanya berfokus pada aspek fisiologis konsumsi, tetapi juga pada aspek emosional. Misalnya, penggunaan aroma yang khas di restoran fast food bertujuan untuk membangkitkan selera makan dan menciptakan ikatan emosional dengan produk, seperti yang diuraikan oleh Ifeanyichukwu & Peter (2018). Penerapan musik latar dalam restoran fast food juga memainkan peran penting, di mana ritme musik tertentu dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Penelitian oleh Lai (2019) juga menyoroti bahwa integrasi berbagai rangsangan sensorik dapat memperkuat persepsi kualitas dan eksklusivitas produk, sehingga relevan dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan ketat industri fast food. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menginginkan pengalaman unik dan personal, pemasaran sensorik terus menjadi fokus utama dalam strategi promosi restoran fast food di Indonesia, membantu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Aspek visual pada KFC menggunakan skema warna merah dan putih yang khas dan yang langsung dikenali sehingga meningkatkan ingatan merek pada konsumen. Identitas visual ini tidak hanya membedakan KFC dari pesaingnya tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pelanggan, menjadikannya elemen krusial dalam strategi pemasaran mereka. Penciuman juga merupakan komponen penting dari pemasaran sensorik KFC. Aroma menggoda dari ayam goreng yang tercium dari restoran memiliki efek kuat pada calon pelanggan, memicu respon emosional dan kenangan yang terkait dengan makanan yang enak. Studi oleh Elder et al. (2017) menunjukkan bahwa bau dapat membangkitkan emosi yang kuat dan terhubung langsung ke pusat emosional di otak, menjadikannya alat yang efektif untuk menarik pelanggan. KFC sering menggunakan taktik ini dengan memastikan bahwa aroma lezat dari makanan mereka menyebar ke area sekitarnya, menggoda orang-orang yang lewat

untuk masuk ke restoran. Strategi penciuman ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Pemasaran auditori juga dengan penggunaan musik yang dipilih dan suasana yang selaras dengan identitas merek mampu meningkatkan pengalaman berkunjung konsumen. Musik latar dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memengaruhi suasana hati dan persepsi waktu yang dihabiskan di restoran. Misalnya, musik ceria mendorong suasana hidup, sementara lagu-lagu lembut dapat menciptakan pengalaman bersantai yang lebih santai. Dengan mengintegrasikan suara ke dalam strategi pemasaran sensorik, KFC secara efektif meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, pada akhirnya mendorong penjualan dan membangun loyalitas merek. Selain itu, penjualan CD musik di gerai KFC juga merupakan strategi unik untuk menarik perhatian konsumen, seperti album "Best Of" Yuni Shara, Rossa, Supernova dan lainnya. Dengan menawarkan produk musik, KFC tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi penggemar musik mereka tetapi juga menciptakan asosiasi positif antara makanan dan hiburan.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting sebagai alasan konsumen melakukan pembelian ulang (Kharolina & Transistari, 2021). Dalam industri makanan dan minuman, pengalaman konsumen sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang dapat memediasi pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang (E. W. Anderson et al., 1994). Penelitian oleh menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan, pengalaman resistensi dan loyalitas dalam industri restoran. Hasil ini mendukung argumen bahwa ketika konsumen merasa puas setelah mengalami pemasaran sensorik yang positif, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga restoran yang merangsang indra dengan menampilkan visual makanan yang menggugah selera dan suasana restoran yang memberikan pengalaman yang positif pada konsumen akan memberikan imbas positif pada kepuasan pelanggan dan minat beli ulang (Kim et al., 2020).

Salah satu upaya untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan pemasaran sensorik. Khan et al. (2020) pemasaran sensorik saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen untuk menjaga minat beli ulang. Kim et al., (2020) pemasaran sensorik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Sensory marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan indra konsumen untuk mempengaruhi cara mereka melihat, memahami, dan bertindak dalam situasi tertentu (Kang et al., 2021). Ini mencakup penggunaan panca indera seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap untuk menciptakan pengalaman yang menggugah emosi konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan brand dan mempengaruhi keputusan pembelian maupun minat beli ulang konsumen (Goh & Lee, 2018).

Menjaga minat beli ulang konsumen KFC di Jember adalah dengan memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki harapan dan kenyataan yang sama terhadap produk KFC akan menimbulkan kepuasan, sehingga konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian ulang. Wahyudi et al. (2023) kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan konsumen juga

akan mendorong seseorang untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga adanya persepsi positif terhadap produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk KFC Kota Jember bisa dilihat dari review yang diberikan konsumen terhadap produk.

Selain itu, ada konsumen yang juga mengatakan bahwa ciri khas kualitas rasa menurun dan penyajian ayamnya tidak sesuai SOP yang ada. Konsumen yang merasa dirugikan akan merasa tidak puas terhadap produk dan ini akan mengakibatkan konsumen tidak minat untuk melakukan pembelian ulang produk. Kepuasan konsumen harus dijaga secara maksimal baik dari produk maupun pelayanan, karena jika konsumen tidak bahagia, mereka lebih cenderung mengganti produk atau merek dan mengeluh kepada produsen dan pengecer lainnya (Kamil, 2023).

Dengan adanya pemasaran sensorik diharapkan KFC Jember lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, mulai dari kualitas rasa dan pelayanan yang diharapkan bisa ditingkatkan lebih baik lagi. Penelitian oleh Kim et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran sensori terhadap kepuasan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Kamil (2023) kepuasan pelanggan maupun pemasaran sensori terbukti menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pemahaman dan pengetahuan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan berguna untuk memungkinkan pemilik dan manajer restoran merancang dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam setiap organisasi bisnis, baik itu menyediakan layanan atau produk. Alasan yang jelas untuk memuaskan pelanggan perusahaan adalah untuk memungkinkan bisnis berkembang dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang mengarah pada peningkatan profitabilitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Sensorik

Hultén et al. (2009) menyatakan bahwa pemasaran sensori adalah pendekatan dan model pemasaran integratif yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menerapkan panca indera dalam praktek bisnis. Hal ini dilakukan dengan merumuskan persepsi konsumen terhadap konsep abstrak dari sebuah produk hingga identitas merek (seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, dan modernitas), bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran. sehingga dapat memengaruhi persepsi kualitas dari atribut abstrak seperti rasa, warna, bentuk, atau aroma. Pemasaran sensori merupakan strategi pemasaran yang menstimulasi emosi konsumen terkait dengan penilaian rasional mereka dengan menggunakan panca indera (Jang & Lee, 2019). Indikator Sensory marketing menurut (Hoang & Tuckova, 2021) sebagai berikut:

1. Penglihatan (*Sight*)

Efek visual telah menjadi fokus penelitian yang mendalam dalam konteks periklanan. Banyak bias persepsi visual atau ilusi yang mempengaruhi perilaku konsumen

sehari-hari. Menurut Hoang & Tučková (2021); Kim et al., (2020) ada empat indikator penglihatan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah restoran, yaitu:

- a. Kebersihan restoran terjaga
- b. Makanan dan minuman disajikan dengan kebersihan
- c. Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik
- d. Pencahayaan di restoran memberikan kesan yang baik

2. Rasa (*Taste*)

Manusia hanya dapat membedakan lima rasa murni: manis, asin, asam, pahit, dan umami. Konsep umami diperkenalkan oleh para peneliti makanan Jepang dan merujuk pada rasa "lezat" atau "gurih" yang terkait dengan protein murni atau monosodium glutamat (MSG). Menurut Hoang & Tuckova (2021) terdapat tiga indikator rasa yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran:

- a. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran memiliki cita rasa yang lezat.
- b. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran memiliki variasi rasa yang istimewa.
- c. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran dibuat dengan bahan yang segar.

3. Suara (*sound*)

Menurut Hoyer et al., (2020) jenis musik yang diputar dapat memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen. Musik dengan tempo cepat, seperti yang sering diputar di kelas aerobik, cenderung memberikan energi, sementara musik dengan tempo lambat cenderung menenangkan. terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suara di dalam restoran:

- a. Musik yang diputar di dalam restoran membuat saya menikmati suasana di restoran.
- b. Jenis musik yang diputar di dalam restoran membuat saya merasa tertarik.
- c. Volume musik di dalam restoran diatur dengan tepat.
- d. Suara musik di dalam restoran baru pertama kali saya dengar.

4. Aroma (*smell*)

Manfaat penggunaan aroma sebagai penyemangat memori dan meningkatkan penilaian terhadap produk telah terbukti. Jika suatu iklan pemasaran menggambarkan aroma yang menggugah selera, misalnya aroma kue yang baru dipanggang, konsumen akan merasa tertarik dan termotivasi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut, terutama jika mereka dapat membayangkan produk secara visual (Hoyer et al., 2020).

Menurut Hoang & Tuckova (2021) terdapat tiga indikator yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap aroma di dalam restoran:

- a. Aroma makanan yang ditawarkan oleh restoran sangat menarik perhatian.
- b. Aroma restoran menciptakan rasa nyaman.
- c. Aroma restoran memicu nafsu makan atau minum dengan lahap.

5. Sentuhan (Touch)

Sentuhan adalah salah satu indera pertama yang berkembang pada manusia dan memiliki peran yang sangat penting bagi setiap individu. Penelitian telah menunjukkan bahwa sentuhan, seperti menyentuh bahu konsumen, dapat meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Hoang & Tuckova (2021) ada tiga indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sentuhan di dalam restoran:

- a. Desain interior restoran memberikan perasaan kenyamanan bagi saya.
- b. Interaksi dengan staf restoran sangatlah positif.
- c. Atmosfer di restoran terasa hangat dan membuat saya merasa bahagia.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan setelah produk atau layanan yang mereka terima (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan kepuasan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai sumber baik internal maupun eksternal. Menurut Widyastuti et.al (2019), kepuasan juga mencerminkan respon konsumen terhadap kecocokan antara harapan sebelumnya dan pengalaman aktual konsumen, sehingga kepuasan dapat disimpulkan sebagai kondisi di mana harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk dan jasa terpenuhi. Terdapat 3 indikator kepuasan menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Fulfillment, mengacu pada sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk dan layanan terpenuhi saat mereka mengunjungi restoran. Produk dan pengalaman yang diberikan telah memenuhi atau melebihi ekspektasi dari konsumen.
2. Pleasure, pengalaman emosional positif yang diperoleh pelanggan saat menikmati makanan dan suasana di restoran yang dapat meningkatkan perasaan senang pelanggan serta memberikan ulasan positif dan kembali untuk berkunjung.
3. Ambivalence, perasaan campur aduk yang dialami pelanggan ketika mereka memiliki pengalaman yang bertentangan, misalnya merasa puas dengan beberapa aspek layanan,

Minat Beli Ulang

Customer loyalty atau minat beli ulang merupakan kondisi di mana konsumen secara konsisten memilih untuk membeli produk atau jasa dari penjual yang sama, serta dibentuk melalui kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Minat beli ulang terbentuk dari umpan balik positif yang diterima konsumen saat menjalin hubungan emosional yang kuat dengan *brand* (Barati et al., 2016). Loyalitas tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan berkelanjutan. Azizah (2019) membagi 3 indikator sebagai berikut.

1. Membicarakan hal positif tentang *brand*, konsumen merekomendasikan restoran kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dialami. Tujuannya adalah memperkuat loyalitas pada *brand*, menjaga reputasi dan menarik pelanggan baru.
2. Merekomendasikan *brand*, merupakan respon konsumen yang bersedia untuk menyampaikan saran atau promosi mengenai restoran kepada orang lain yang dapat meningkatkan visibilitas *brand*.
3. Melakukan pembelian ulang, kecenderungan konsumen untuk kembali dan membeli produk dari restoran yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis data Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi Partial Leas Square (PLS).

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti memiliki kualitas dan karakteristik yang sama dan dipelajari oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan dalam populasi (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC di Kota Jember.

Sampel

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya karena sangat luas bagi konsumen KFC, maka peneliti menggunakan perhitungan sampel berdasarkan rumus Cochran, rumus tersebut sangat efektif digunakan jika populasi berjumlah sangat besar maupun tidak diketahui (Bartlett et al., 2001). Berikut rumus yang digunakan.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 reponden yang merupakan konsumen KFC di Kota Jember

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode berbasis komponen atau varian. PLS dirancang untuk membantu peneliti dalam melakukan prediksi dan menguji hipotesis. Salah satu keunggulan utama PLS adalah dapat diterapkan pada ukuran sampel yang kecil tanpa memerlukan data yang terdistribusi normal. Proses analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub-model (Sholihin & Ratmono, 2021:41), yaitu *outer model* yang menjelaskan hubungan

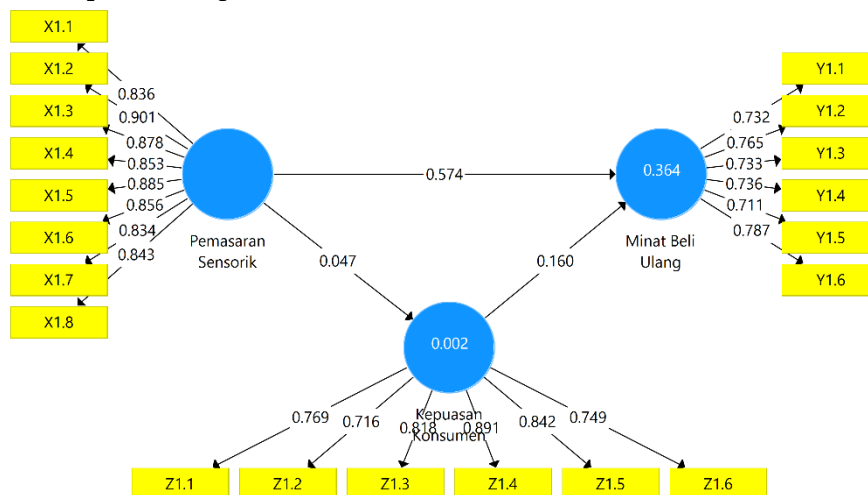
antara indikator dan konstruknya serta digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Kemudian sub model kedua yaitu *inner model*, menghubungkan antar variabel laten dan digunakan untuk menguji kausalitas serta hipotesis. *Software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SmartPLS 3. Adapun proses pengolahan data pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Outer Model

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* terdiri dari sekumpulan hubungan antara indikator dan variabel laten (Wati, 2018). *Outer model* dievaluasi menggunakan beberapa tahapan, yaitu *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability*. Diagram *outer model* secara keseluruhan, pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut.

Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data primer output PLS 3, 2024



Convergent Validity

Validitas konvergen adalah ukuran keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dan menjelaskan varian dari item yang diukur. Validitas konvergen dinilai melalui evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh indikator yang berhubungan dengan konstruknya. AVE sendiri merupakan rata-rata dari kuadrat pemuatan (*loading*) seluruh indikator terkait konstruk tersebut (Wati, 2018).

Penilaian yang digunakan dalam yaitu melihat nilai *outer loading* yang harus lebih besar dari 0,70 untuk dianggap valid. Sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa rata-rata konstruk mampu menjelaskan 50 persen atau lebih dari varian indikator-indikatornya (Wati, 2018). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *outer loading* dan AVE sebagai berikut.

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Pemasaran Sensorik (X)	X1.1	0.857	0.70	Valid
	X1.2	0.930		Valid
	X1.3	0.876		Valid
	X1.4	0.861		Valid
	X1.5	0.894		Valid
	X1.6	0.871		Valid
	X1.7	0.852		Valid
	X1.8	0.868		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0.871	0.70	Valid
	Z1.2	0.848		Valid
	Z1.3	0.835		Valid
	Z1.4	0.840		Valid
	Z1.5	0.808		Valid
	Z1.6	0.875		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0.727	0.70	Valid
	Y1.2	0.762		Valid
	Y1.3	0.747		Valid
	Y1.4	0.724		Valid
	Y1.5	0.719		Valid
	Y1.6	0.786		Valid

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan pada Tabel 1 diperoleh dari hasil uji validitas terhadap seluruh variabel, tampak bahwa seluruh *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan angka diatas 0,70. Maka, dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabelnya dan instrumen penelitian memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan sebagai pengumpul data.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Kriteria	AVE
Pemasaran Sensorik (X)	0.50	0.768
Kepuasan Konsumen (Z)		0.555
Minat Beli Ulang (Y)		0.717

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Selanjutnya, evaluasi pada validitas konvergen juga dapat dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel yang harus memiliki nilai di atas 0,50. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga seluruh variabel memiliki validitas yang baik.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah suatu metode untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Prinsip dasar dari validitas ini adalah mengevaluasi seberapa unik indikator-indikator yang merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan dengan seberapa besar hubungan konstruk itu dengan konstruk lain dalam model (Wati, 2018). Untuk menguji validitas diskriminan, beberapa metode dapat digunakan seperti *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Indikator dapat dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai loading indikator terhadap variabel latennya pada *cross loading* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya. Sedangkan kriteria Fornell-Larcker Criterion memiliki kemiripan dengan menilai akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi oleh suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil dari validitas diskriminan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Pemasaran Sensorik	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
X1.1	0.857	0.296	0.531
X1.2	0.930	0.314	0.592
X1.3	0.876	0.281	0.558
X1.4	0.861	0.225	0.549
X1.5	0.894	0.259	0.552
X1.6	0.871	0.254	0.518
X1.7	0.852	0.308	0.543
X1.8	0.868	0.302	0.647
Z1.1	0.313	0.871	0.417
Z1.2	0.277	0.848	0.417
Z1.3	0.309	0.835	0.431
Z1.4	0.239	0.840	0.328
Z1.5	0.189	0.808	0.308
Z1.6	0.273	0.875	0.456
Y1.1	0.459	0.280	0.727
Y1.2	0.567	0.446	0.762
Y1.3	0.431	0.427	0.747
Y1.4	0.483	0.277	0.724
Y1.5	0.418	0.300	0.719
Y1.6	0.492	0.345	0.786

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* pada masing-masing indikator lebih besar dibandingkan nilai indikator pada variabel laten lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya validitas diskriminan juga dilakukan dengan pengujian *Fornell-Larcker*, berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan.

Tabel 4 Diskriminan Validity dengan Fornell-Larcker

Variabel	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	Pemasaran Sensorik
Kepuasan Konsumen (Z)	0.847		
Minat Beli Ulang (Y)	0.472	0.745	
Pemasaran Sensorik (X)	0.321	0.643	0.876

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil diskriminan validity dengan kriteria *fornell-larcker* didapatkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai akar kuadrat varian yang lebih besar pada variabel latennya, jika dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki varians rata-rata yang berbeda antar variabel.

Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* memberikan batas bawah untuk nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal konstruk yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 untuk dianggap reliabel dalam penelitian konfirmatori (Wati, 2018). Maka, jika nilai *Composite Reliability* melebihi tolok ukur tersebut, maka konstruk dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliailitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Pemasaran Sensorik (X)	0.957	0.959	0.964
Kepuasan Konsumen (Z)	0.957	0.959	0.964
Minat Beli Ulang (Y)	0.840	0.845	0.882

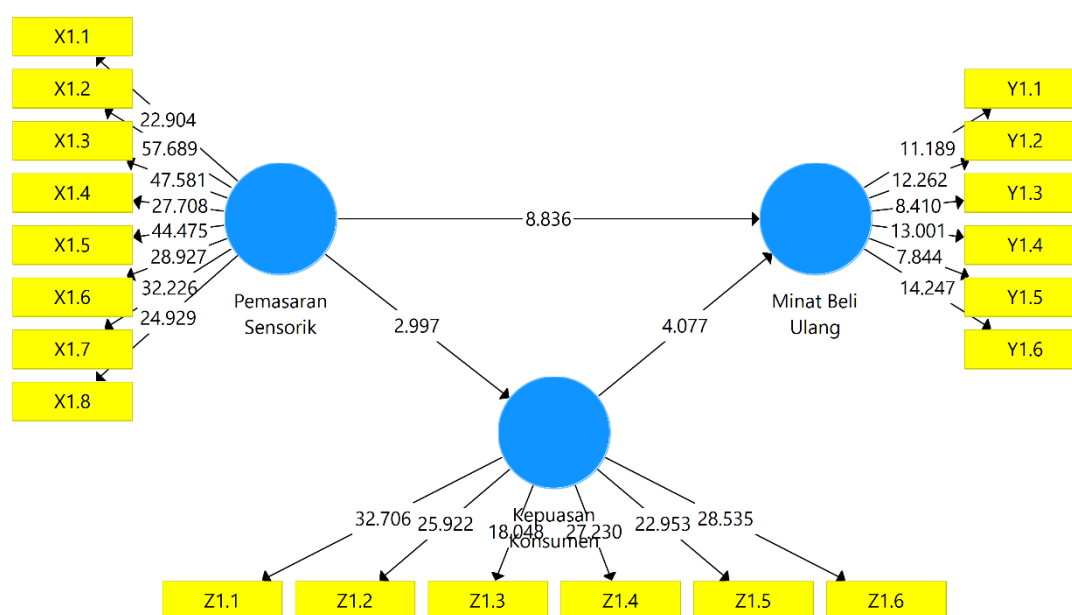
Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai rho_A berada diantara *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pada pengukuran yang umum, seluruh variabel menunjukkan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan 0.60. Maka dapat dinyatakan bahwa bahwa seluruh variabel konsisten dalam menjelaskan variabel latennya. Dengan kata lain, instrumen yang dirancang pada penelitian ini dinilai reliabel.

Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Proses evaluasi ini dilakukan dengan mengukur persentase varians yang dapat dijelaskan, dimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* untuk konstruk laten endogen.

Tahapan dalam menilai model struktural adalah memeriksa kolinearitas pada konstruk prediktif. Penilaian hasil model struktural didasarkan pada seberapa baik model tersebut dapat memprediksi konstruk endogen dan indikator-indikatornya (Wati., 2018). Pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan melalui analisis koefisien jalur menggunakan metode *bootstrapping* yang bertujuan untuk menentukan besaran dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai *p-value*-nya kurang dari 0,05 (Wati, 2018). Evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain *Adjusted R-square*, *Q-square* (relevansi prediksi), *Model Fit*, ukuran efek dan koefisien jalur (*path coefficient*). Gambar *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5 Inner Model

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berikut pengujian- pengujian yang dilakukan pada *inner model* (model struktural), yang dapat diketahui melalui tahap-tahap berikut.

***Adjusted R-Square* (R^2)**

Evaluasi nilai *Adjusted R-Square* (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *Adjusted R²* memiliki rentang nilai 0 hingga 1 yang artinya apabila nilai R^2 sebuah variabel semakin mendekati 1, maka prediksi model semakin akurat.

Tabel 6 Nilai *Adjusted R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.103	0.097
Minat Beli Ulang	0.492	0.485

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Pada Tabel 6 didapatkan nilai dari *Adjusted R-Square* variabel kepuasan konsumen didapatkan nilai 0.097 yang menunjukkan bahwa sebesar 9,7% variasinya dipengaruhi oleh pemasaran sensorik. Sedangkan pada variabel minat beli ulang didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,485. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel konstruk pada minat beli ulang (Y) mampu dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel pemasaran sensorik (X) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,5%, sedangkan 51,5% dijelaskan oleh variabel–variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q Square

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding* Nilai $Q^2 > 0.05$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* yang baik dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0.15 moderat, dan 0.35 kuat.(Wati, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Q Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Konsumen	900.000	843.631	0.063
Minat Beli Ulang	900.000	685.130	0.239
Pemasaran Sensorik	1200.000	1200.000	

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, didapatkan hasil nilai Q^2 untuk variabel endogen yaitu 0.063 dan 0.239 yang keduanya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinilai model konstruk yang disusun dalam penelitian ini mampu untuk memprediksi variabel endogen.

Goodness of Fit (GoF)

Langkah terakhir dalam mengevaluasi inner model adalah mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF). *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menggambarkan tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil dari *goodness of fit* pada model penelitian yang diteliti

Tabel 8 Standar *Goodness of Fit* SmartPLS

Kriteria	Estimated Model	Nilai Kriteria
SMRM	0.061	<0,08

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan pada 8 didapatkan Nilai SMRM sebesar 0,061 yang berada di bawah ambang batas 0,08, hal ini menunjukkan *residual error* yang rendah dan model ini dinilai valid dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan dengan fitur *bootstrapping* pada PLS yang difungsikan untuk mengidentifikasi hubungan yang timbul antar konstruk dan nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel *path coefficients* sebagaimana tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 8 Uji *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Pemasaran Sensorik -> Minat Beli Ulang	0.548	8.836	0.000	H1 Diterima
Pemasaran Sensorik -> Kepuasan Konsumen	0.321	2.997	0.003	H2 Diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.296	4.077	0.000	H3 Diterima
Pemasaran Sensorik -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.095	2.216	0.027	H4 Diterima

Sumber: Data primer *output* PLS 3, 2025

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan seluruh hubungan antar variabel diterima, maka uji hipotesis yang didapat dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. **Hipotesis 1:** Pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang memiliki nilai koefisien 0.548 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Nilai *t statistic* didapatkan 8.836 yang lebih besar daripada *t* hitung yaitu 1.97 serta nilai *p-value* yang didapatkan yaitu $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di KFC Jember.
2. **Hipotesis 2:** Pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien 0.321 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Nilai *t statistic* didapatkan 2.997 yang lebih besar daripada *t* hitung yaitu 1.97 serta nilai *p-value* yang didapatkan yaitu $0.003 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember.
3. **Hipotesis 3:** Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki nilai koefisien 0.296 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Nilai *t statistic* didapatkan 4.077 yang lebih besar daripada *t* hitung yaitu 1.97 serta nilai *p-value* yang didapatkan yaitu $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di KFC Jember.
4. **Hipotesis 4:** Pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien 0.095 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Nilai *t statistic* didapatkan 2.216 yang lebih besar daripada *t* hitung yaitu 1.97 serta nilai *p-value* yang didapatkan yaitu $0.027 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan pada pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang konsumen di KFC Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada konsumen KFC Jember dalam rangka meneliti pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini telah mencapai Kesimpulan, Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran sensorik yang efektif akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Pelanggan yang mengalami pengalaman multisensori yang menyenangkan lebih cenderung untuk kembali ke KFC, karena mereka memiliki kenangan positif terkait dengan pengalaman rasa, visual dan auditori konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran sensorik, seperti aroma makanan, musik latar dan desain interior restoran, secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang dihasilkan dari rangsangan sensorik membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung dan menyantap makanan di KFC Jember. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas ketika berkunjung, menyantap pesanan dan pelayanan yang diberikan, maka mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang dimasa depan, namun juga merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang. Pemasaran sensorik yang terpenuhi meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga gilirannya mendorong niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman multisensori dapat menjadi media yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah disusun, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi KFC Jember dan saran akademis bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah saran yang dapat diuraikan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, KFC Jember sebaiknya memperhatikan variasi menu yang ditawarkan. Jika responden merasa kurang puas dengan ketersediaan pilihan, KFC dapat mempertimbangkan untuk menambahkan menu musiman atau spesial yang menarik, seperti menu berbahan lokal, menu yang berhubungan dengan hari nasional, maupun event yang sedang viral. KFC Jember disarankan untuk memanfaatkan program referral atau promosi berbasis pengalaman. Misalnya, memberikan diskon bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan pada sejumlah teman untuk makan di KFC. Hal ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif tetapi juga menarik pelanggan baru. KFC Jember harus memberikan pelatihan berkala kepada staf mengenai teknik layanan pelanggan yang baik. Misalnya, mengadakan workshop bulanan tentang komunikasi efektif dan cara menangani keluhan pelanggan dengan baik. Hal ini akan membantu staf memberikan layanan yang lebih responsif dan ramah, meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal. Ruang lingkup terbatas hanya pada KFC di Kota Jember dan sampel penelitian yang homogen (dominan usia 21–25 tahun) dinilai tidak merepresentasikan keragaman konsumen secara menyeluruh. Variabel yang diteliti juga terbatas tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti harga, persaingan merek, atau pengaruh media sosial yang dapat memoderasi hubungan antar variabel. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi lebih banyak dalam

mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti harga, pesaing dan digital marketing. Peneliti juga perlu untuk menambah jumlah sampel guna memperluas cakupan geografis dan demografis responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Peneliti juga dapat memperhatikan segmentasi konsumen yang sering berkunjung dan memilih produk serupa dalam pembelian terakhir untuk hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation. *ACR North American Advances*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168189792>
- Annisa, M. R. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham Dengan Earning Per Share Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *Repository Universitas Islam Indonesia*, 4(1), 1–13.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azizah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Barati, M., Jafari, D., & Moghaddam, S. S. (2016). Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural Equation Modeling (SEM)(Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 2(2), 632–650.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50. <https://www.opalco.com/wp-content/uploads/2014/10/Reading-Sample-Size1.pdf>
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the Boundaries of Sensory Marketing and Examining the Sixth Sensory System: Effects of Vestibular Sensations for Sitting versus Standing Postures on Food Taste Perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708–724. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz018>
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111–123. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115>

- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2021). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Carvajal Zaera, E., Paredes-Paredes, J. R., Domínguez CC, M., & Galán González, J. L. (2023). Value, satisfaction and loyalty in the retail industry. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e056. <https://doi.org/10.55234/edeij-2-056>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So Close I Can Almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877–894. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx070>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). *Perilaku Konsumen* (Ed. 6). Binarupa Aksara.
- Fatihudin, Didin, & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Fernando, F. (2023). Peranan sensory marketing sebagai prediktor revisit intention melalui customer emotions di Railway Coffee The role of sensory marketing as a predictor of revisit intention through customer emotions in Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22, 227–236.
- 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>
- Gluchowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Kostyra, E., Wasiak-Zys, G., & Bylinka, K. (2021). Sensory features, liking and emotions of consumers towards classical, molecular and note by note foods. *Foods*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/foods10010133>
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2019). Guest satisfaction and restaurant performance. *The Next Frontier of Restaurant Management: Harnessing Data to Improve Guest Service and Enhance the Employee Experience*, 33–53.
- Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University*

- of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration, 29(2), 1–14.
<https://doi.org/10.46585/SP29021282>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, X. (Irene), & Labroo, A. A. (2020). Cueing Morality: The Effect of High-Pitched Music on Healthy Choice. *Journal of Marketing*, 84(6), 130–143.
<https://doi.org/10.1177/0022242918813577>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Ifeanyichukwu, C. D., & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.632>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
<https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kamil, H. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Lampung.
- Kamil, H. A., Sari, A., Asri, D., & Ambarwati, 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 (IJSMR)*, 1(6), 547–562.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 329–341.
<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>

- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- 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>
- Kokthi, E., Thoma, L., Saary, R., & Kelemen-Erdos, A. (2022). Disconfirmation of Taste as a Measure of Trust in Brands: An Experimental Study on Mineral Water. *Foods*, 11(9), 1276. <https://doi.org/10.3390/foods11091276>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2019). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality on Repurchase Intention: An Evidence From the Service Industry. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Lastri, A., Rubiyanti, N., Widodo, A., & Silvianita, A. (2024). Local Coffee Shop Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 7(1), 158–170. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.309>
- Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102381. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102381>
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice-Hall.

- Luong, H. T., Van, D. Do, Thanh, N. B., & Hoang, K. P. (2022). Effect of Sensory Marketing on Repurchase Buying Intention on E-Commerce Platforms Through Satisfaction, Trust and Word of Mouth in Vietnam. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(7), 72–81. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-7-09>
- Majid, M. S., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>
- Margaret, A. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Noodle Inc. Mie Dimsum Kota Malang). Universitas Brawijaya.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Mesfar, S., & Ltifi, M. (2022). The importance of the central role of the brand experience. Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing, November, 64–85. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch007>
- Muhamad, F., Suharyono, S., & 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 S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 89–96.
- Muzaki, A., MS, M., & Roslina, R. (2024). Factors that Influence Repurchase Intention at Alas Cobek Restaurant. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-27>
- Napitupulu, R. B., Krisna, N. L., & Gultom, L. S. (2020). Sense and Think Marketing Implications. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6), 883–891. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i6.566>
- Neha, G., & Rashi, M. (2014). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF ATTRIBUTES, WHICH MOTIVATES A CUSTOMER TO BUY A PRODUCT: A CASE STUDY OF FINANCIAL DAILIES. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167648071>
- Nugroho, A. P., & Hati, S. R. H. (2020). Determinants of Repurchase Intention and Switching Intention: Analysis of Online Travel Agent, Peer-To-Peer Accommodation, and Virtual Hotel Operator Platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79–96. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.79>
- Nuraliyah, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Pareek, M. A., & Jain, A. (2022). Role of Sensory Marketing in Influencing Purchase Behaviour of Consumers. *IJFANS International Journal of Food and Nutritions Sciences*, 11(10), 32–39.

- Perumal, S., Ali, J., & Shaari, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention : Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 11, 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rachim, N. Z. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo e-Wallet OVO dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat Kota Makassar [Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Redouan, A., & Ayad, S. (2020). The Impact Of The Store Atmosphere On Consumer Behavior: Case Study Of Algerian Consumers. *Journal Management Business*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.37136/0504-013-003-003>
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Sartien, K. M., Sanam, Y., & Soeradi, Y. S. (2022). The Influence of Food Quality and Brand Image Toward Purchasing Decisions. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (ICAST-SS 2022)*, 315–320. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_57
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*, 11. E Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Cet. Ke-5)*. Kencana.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Silaban, P. H., Chen, W., Eunike, I. J., Silalahi, A. D. K., & Rasheed, H. (2023). Traditional restaurant managers ' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction : Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456–467. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior (Global Edi) (Pearson Ed)*.
- Srichaichanwong, T. (2021). *The Influence Of Sensory Marketing On Customer Satisfaction And Repurchase Intention For Plant-Based Proteins*. Thammasat University.

- Sufyati, Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurmahadi, Rachmawati, E., & Djuniardi, D. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan*. Penerbit Insani.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Zabella, Z. (2023). The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention E-Money in Pontianak City. *International Journal Paper Public Review*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v4i1.186>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Torri, L., Tuccillo, F., Bonelli, S., Piraino, S., & Leone, A. (2020). The attitudes of Italian consumers towards jellyfish as novel food. *Food Quality and Preference*, 79, 103782. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103782>
- Udin, B., Salim, A., & ABS, K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 09(03), 108–122. www.fe.unisma.ac.id
- 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.
- Wahyudi, D. H., Fahrozi, R., & Wahyudi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Mulia Mart Pondok Pesantren Hidayatullah Depok). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i1.252>
- Wati, L. N. (2018). *Metode Penelitian Terapan Aplikasi SPSS, Eviews, Smart PLS dan AMOS (Ed. 2)*. Pustaka Amri.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Editio)*. McGraw-Hill.
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130–167. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>