

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN SENSORIK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MCDONALD`S DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Hilmi Aunillah Kamil

Dewasa ini pola konsumsi masyarakat berubah, masyarakat senang dengan hal yang cepat dan instan tak terkecuali dengan apa yang mereka makan. Di Indonesia sendiri terdapat banyak restoran makanan cepat saji. Faktanya, berdasarkan survey Top Brand Index 2022 industri makanan cepat saji di Indonesia selama lima tahun terakhir dari tahun 2018 hingga 2022 didominasi oleh tiga nama, pertama Kentucky Fried Chicken, kedua McDonald`s, dan yang ketiga adalah Hokben. Salah satu brand makanan cepat saji terkemuka yang mampu menguasai pasar di Indonesia salah satunya adalah McDonald`s. McDonald`s membangun banyak gerai di seluruh Indonesia tidak terkecuali di Bandar Lampung. Salah satu cara agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri makanan cepat saji, salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah menerapkan pemasaran sensorik pada usahanya. Namun, temuan pada kolom ulasan google *review* masih banyak konsumen McDonald`s di Kota Bandar Lampung yang mengeluhkan tentang pengalaman inderawi mereka selama makan di McDonald`s. Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 250 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Melalui uji analisis statistik deskriptif, maupun statistik yang mana data diolah menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Pemasaran sensorik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, begitu juga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran sensorik dan niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Pemasaran sensorik, Kepuasan, Niat beli ulang, Pemasaran restoran.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SENSORY MARKETING ON MCDONALD'S CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS IN BANDAR LAMPUNG CITY WITH SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

By

Hilmi Aunillah Kamil

People's consumption patterns are changing; people like fast and instant things, including what they eat. In Indonesia alone, there are many fastfood restaurants. Based on the Top Brand Index 2022 survey, the fastfood industry in Indonesia for the last five years, from 2018 to 2022, has been dominated by three names: Kentucky Fried Chicken, McDonald's, and Hokben. One of the leading fastfood brands that can dominate the market in Indonesia, one of which is McDonald's. McDonald's built many outlets throughout Indonesia, including in Bandar Lampung. One way to be able to compete amidst the tight competition in the fastfood industry, one-way companies can do is to apply sensory marketing to their business. However, the findings in the Google review column are that there are still many McDonald's consumers in the city of Bandar Lampung who complain about their sensory experience while eating at McDonald's. This study examines the effect of sensory marketing on consumer repurchase intentions, with satisfaction as the mediating variable. They are collecting data using a questionnaire and taking a sample of 250 respondents using a purposive sampling technique. Through descriptive statistical analysis tests and statistics, the data is processed using Smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Sensory marketing is proven to have a positive and significant effect on repurchase intention, and satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. As well as there is a positive and significant relationship between sensory marketing and repurchase intention with satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Sensory marketing, Satisfaction, Repurchase intention, Restaurant Marketing