

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

(Skripsi)

**Oleh
HILMI AUNILLAH KAMIL**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

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

Oleh

HILMI AUNILLAH KAMIL

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN SENSORIK
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
MCDONALD'S DI KOTA BANDAR LAMPUNG
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Nama Mahasiswa : Hilmi Aunillah Kamil

NPM : 1911011042

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

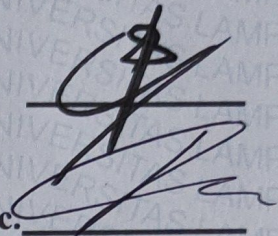
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

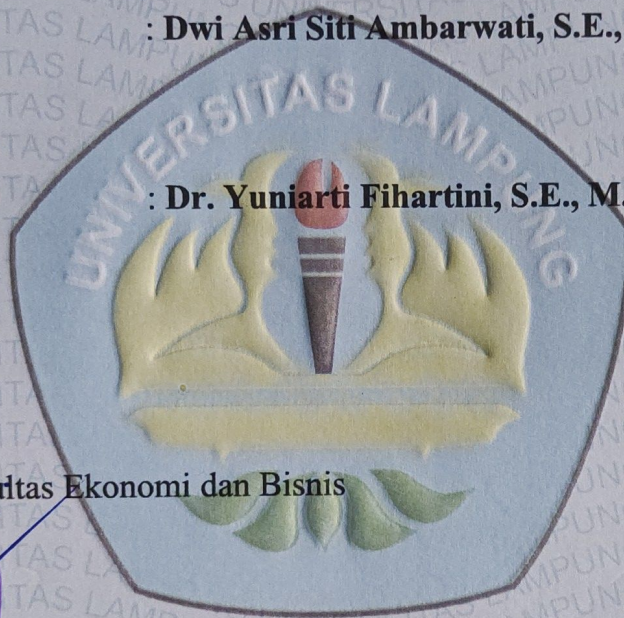
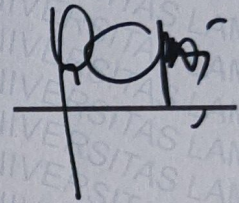
1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si



Sekretaris : Dwi Asri Sifi Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 September 2023

SURAT PERNYATAAN

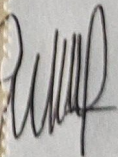
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilmi Aunillah Kamil
NPM : 1911011042

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 September 2023
Yang Membuat Pernyataan,




Hilmi Aunillah Kamil
NPM 1911011042

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bekasi tanggal 4 Juli 2000, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Buhori dan Ibu Yulita.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Nurut Taqwa diselesaikan tahun 2006, Sekolah Dasar (SD) di SDN Kalijaya 06 diselesaikan tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP YAPINK diselesaikan tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 1 Bekasi diselesaikan tahun 2018.

Tahun 2019, penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dengan menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen dan Anggota Rois FEB UNILA. Selain itu, Penulis juga aktif dalam mengikuti kepanitiaan dengan menjadi salah satu panitia di divisi desain dalam acara EEC IN ACTION XX. Selama di perkuliahan, penulis juga aktif dalam mengikuti kegiatan magang mandiri, pada tahun 2022 penulis berkesempatan untuk melakukan kegiatan magang mandiri di Telkom Witel Bogor pada divisi Digital Service and Wifi (DSW) selama 3 bulan. Penulis juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Puseur Jaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

MOTTO

Sometimes, all you had to do was exist in order to be someone's savior

(Keigo Higashino)

Hidup hanya sekali. nyatakan sekarang sebelum menyesal, coba sekarang sebelum menyesal, dan kerjakan sekarang sebelum menyesal.

(Hilmi Aunillah Kamil)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Ayahanda Buhori, S.Pd. dan Ibunda Yulita

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan waktu serta saran berharga dari awal masa perkuliahan hingga selesai;
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan;
10. Keluarga saya yaitu Mamah, Ayah, dan Abang yang telah memberikan dukungan, baik secara materi maupun immaterial sehingga saya bisa mengenyam dan menyelesaikan pendidikan saya hingga tingkat perguruan tinggi dengan baik dan nyaman.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua;
12. Para sahabat yang selalu ada baik dalam keadaan suka maupun duka serta menjadi *support system* terbaik yang pernah saya punya selama perkuliahan untuk Reza, Syamsu, Bintang, Jaya, Bimo, Dimas, Faris, Rafiq, dan Rendi.
13. Para sahabat pencinta olahraga yang telah memberi banyak *insight* baru tentang banyak hal, untuk Febrino, Deo, Aji, Chandra, Julio, Eivando, Onky, Hanner, Addin, Lucky, Ilham, Alim, Fajar, Erlan, dan Cak Son.

14. Para sahabat perempuan yang sering berbagi tentang segala hal baik itu tips memasak, skripsi, percintaan, hingga drama korea terbaru, untuk Fahrani, Risyah, Ingrid, Kartika, Tiwi, Ayu, Raisa, Rere, Angel, Uya, Aul, Ann, Vina, Iis, Yona, laely, Rena, Putri, Lusi, Permai, dan Okta Toyibah.
15. Teman-teman KKN Kelurahan Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Untuk Jihan, Ghaldah, Khansa, Nana, Nena, Ela, Shidiq, dan Adam. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
16. Semua orang yang pernah menghiasi kehidupan saya yang awalnya penuh dengan warna monokrom. Kehadiran kalian telah memberikan warna berarti yang tak terlupakan dalam perjalanan hidup saya.
17. Day 6, Twice, V, Suga, Jungkook, NCT, SKZ, Taylor Swift sebab lagu-lagu kalian diri saya pribadi bisa melewati masa-masa demotivasi ketika proses penulisan skripsi berlangsung.
18. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 1 September 2023

Penulis,

Hilmi Aunillah Kamil

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
II . TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Pemasaran Sensorik	17
2.1.3 Kepuasan.....	21
2.1.4 Niat beli ulang.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Pengaruh Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh antara Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang	28
2.3.2 Pengaruh antara Pemasaran Sensorik terhadap Kepuasan Konsumen .	28
2.3.3 Pengaruh antara Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang.....	29
2.3.4 Pengaruh antara Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang dengan Dimediasi oleh Kepuasan	29
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.5 Hipotesis	30

III . METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Definisi Variabel Penelitian	35
3.6 Operasional Variabel.....	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.8.2 Analisis Statistik Kuantitatif.....	40
3.8.3 Partial Least Square (PLS).....	40
3.9 Pengujian Hipotesis.....	43
3.10 Uji Mediasi	44
IV . HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Partial Least Square.....	46
4.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	52
4.3 Hasil Analisis Statistik	67
4.3.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang.....	74
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Kepuasan	75
4.4.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang	76
4.4.4 Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Mediasi	77
V . SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Survei Top Brand Index Restoran Fast Food dari 2018-2022	4
1.2 Lokasi Gerai McDonald's.....	5
1.3 Daftar Pesaing McDonald's di Bandar Lampung dan Jumlah Outlet 2023.	6
1.4 Nilai rata-rata rating keseluruhan outlet McDonald`s Bandar Lampung tahun 2023.....	8
1.5 Nilai rata-rata rating keseluruhan outlet restoran fast food pesaing McDonald`s di Kota Bandar Lampung tahun 2023	9
1.6 Ulasan positif konsumen McDonald`s di Bandar Lampung	10
1.7 Ulasan Negatif Konsumen McDonald's di Bandar Lampung	12
2.1 Penelitian terdahulu.....	26
3.1 Skala Likert	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
4.1 Nilai Outer Loadings.....	47
4.2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	48
4.3 Nilai <i>Cross Loadings</i>	49
4.4 Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	50
4.5 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach`s Alpha</i>	51
4.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin konsumen.....	52
4.7 Karakteristik Berdasarkan Usia Konsumen	53
4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Gerai McDonald`s yang Sering Dikunjungi	54
4.9 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Konsumen.....	54
4.10 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Konsumen	55
4.11 Tanggapan Konsumen Tentang Pemasaran Sensorik	56

4.12 Tanggapan Konsumen Tentang Kepuasan.....	63
4.13 Tanggapan Konsumen Tentang Niat Beli Ulang	66
4.14 Nilai <i>Path Coefficient</i>	68
4.15 Hasil Uji Hipotesis	69
4.16 Nilai <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung.....	72
4.17 Nilai <i>Path Coefficient</i> Tidak Langsung.....	72
4.18 Nilai <i>R-Square</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka pemikiran	30
3.1 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS	44
4.1 Outer Model	47
4.2 Inner Model (<i>Bootstrapping</i>)	68
4.3 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS	71
4.4 Pengaruh Langsung Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang	71
4.5 Pengaruh Tidak Langsung.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	86
2. Gambar ulasan positif konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung	92
3. Gambar ulasan negatif kosumen McDonald's di Kota Bandar Lampung	94
4. Gambar <i>rating</i> seluruh <i>outlet</i> KFC di Bandar Lampung	97
5. Gambar <i>rating</i> seluruh <i>outlet</i> Pizza Hut di Bandar Lampung.....	99
6. Gambar <i>rating</i> seluruh <i>outlet</i> Hokben di Bandar Lampung.....	100
7. Gambar <i>rating</i> seluruh <i>outlet</i> Burger King & Domino`s Pizza di Bandar Lampung.....	101
8. Gambar <i>rating</i> seluruh outlet Richeese Factory & Yoshinoya di Bandar Lampung.....	102
9. Karakteristik Konsumen.....	103
10. Hasil Jawaban Konusmen terhadap Pernyataan Kuesioner	114
11. karakteristik Konsumen	124
12. Frekuensi Jawaban konsumen terhadap Variabel X	125
13. Frekuensi Jawaban Konsumen terhadap Variabel Y dan Z	129
14. Nilai <i>Outer loadings</i>	131
15. Nilai <i>Cronbach`s Alpha</i> , <i>rho_a</i> , <i>Composite Realibility</i> , dan AVE.....	131
16. Nilai <i>Cross Loadings</i>	132
17. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	132
18. Nilai <i>R-Square</i>	132
19. Nilai <i>Path Coefficient Direct Effect</i> Tanpa Variabel Mediasi	133
20. Nilai <i>Path Coefficient direct effect</i> dan <i>Specific indirect effect</i>	133
21. Gambar Outer Model	133
22. Gambar <i>Model Bootstrapping (Inner Model)</i> pengaruh langsung	134
23. Gambar <i>Model Bootstrapping (Inner Model)</i> Pengaruh keseluruhan.....	134

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi modern yang terjadi saat ini telah membawa dampak pada pola perilaku masyarakat karena kehidupan semakin praktis, cepat, dan ekonomis. Dampak ini terlihat pada pilihan konsumen dalam membeli barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam bersaing dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen adalah menyediakan produk berkualitas serta pengalaman inderawi yang menarik dan baik pada saat konsumen melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa.

Pertumbuhan industri modern yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan. Salah satu hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan adalah menjaga konsumen yang sudah ada dan terus mengejar konsumen potensial baru agar tidak kehilangan konsumen.

Ketatnya persaingan saat ini membuat perusahaan berpikir bagaimana cara mendorong niat beli ulang pada produk dan layanan perusahaan. Niat beli ulang merupakan sebuah usaha dari dalam diri konsumen untuk membeli merek, produk, ataupun menggunakan jasa yang sama kembali untuk kedua kalinya (Goh *et al.*, 2016). Maka dari itu niat beli dapat berperan sebagai faktor pertama yang dapat memprediksi (prediktor) seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kim *et al* (2020), Niat beli ulang kait eratannya dengan kepuasan konsumen, apabila konsumen puas maka niat beli ulang konsumen akan meningkat.

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, jika konsumen senang dengan suatu produk, layanan, atau merek, konsumen cenderung akan membelinya lagi dan menceritakan pengalaman positif mereka kepada kerabatnya. Jika konsumen tidak bahagia, mereka lebih cenderung untuk mengganti produk atau merek dan mengeluh kepada produsen, pengecer, dan konsumen lainnya (Peter & Olson, 2010). Pemasaran sensorik merupakan salah satu teknik pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan pada saat ini guna mengoptimalkan kepuasan konsumen (Kumar & Kumar, 2020). Menurut Kim *et al* (2020), pemasaran sensorik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen, hasilnya mengungkapkan hubungan positif antara pemasaran sensorik dengan kepuasan konsumen, terutama dalam hal rangsangan sensorik penciuman dan pendengaran.

Menurut Krishna (2012), pemasaran sensorik merupakan strategi pemasaran yang melibatkan panca indera konsumen di antaranya indera penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan sentuhan. Kelima panca indera tersebut dapat mempengaruhi persepsi, evaluasi dan perilaku konsumen yang digunakan sebagai stimulus bawah sadar dengan mendefinisikan persepsi konsumen tentang gagasan abstrak dari sebuah produk hingga kepribadian merek (seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, modernitas) sehingga bisa digunakan dalam mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari atribut abstrak yaitu rasa, warna, bentuk, atau bau. Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat lima indikator pemasaran sensorik yaitu Penglihatan, Rasa, Suara, Aroma, dan Sentuhan.

Salah satu indera manusia yang paling berperan vital dalam kehidupan adalah penglihatan. Indera penglihatan merupakan salah satu stimulus yang paling penting dalam merangsang rasa ingin tahu konsumen, terutama dalam pemilihan warna, bentuk kemasan, serta tampilan interior dari sebuah toko atau restoran (Hoyer *et al.*, 2018).

Rasa merupakan salah satu faktor pemasaran sensorik yang sangat diperhatikan oleh *food marketers* dalam memasarkan makanan dan minuman karena dari rasa mampu tercipta persepsi dibenak konsumen, serta membuat konsumen menentukan

apakah akan membeli makanan atau minuman yang diberikan sebagai *tester* (Hoyer *et al.*, 2018).

Suara merupakan bentuk lain dari input sensorik. Persepsi terhadap suara (rangsangan pendengaran) tergantung pada intensitasnya, konsumen lebih cenderung memperhatikan suara yang keras musik atau suara yang keras dan suara yang mencolok (Hoyer *et al.*, 2018). Serta Suara memiliki efek jangka panjang pada memori, dan sejumlah besar informasi diserap melalui suara (Jang & Lee, 2019).

Aroma memiliki efek yang mampu langsung merangsang secara cepat sebuah memori yang pernah dirasakan atau dilalui oleh konsumen (Jang & Lee, 2019). Aroma memiliki efek secara psikologis ke konsumen, dimana konsumen dapat terpengaruh *mood*-nya disebabkan oleh aroma (Hoyer *et al.*, 2018).

Terakhir, sentuhan juga dapat digunakan dalam pemasaran sensorik. sentuhan adalah faktor sensorik yang dirasakan oleh kulit, sentuhan terjadi ketika seseorang bersentuhan dengan sesuatu atau seseorang, hal ini mengarah pada hubungan antara keduanya, mengubah emosi manusia dan secara signifikan mempengaruhi komunikasi (Jang & Lee, 2019).

Era globalisasi yang sangat modern seperti saat ini, masyarakat perkotaan cenderung menjalani gaya hidup yang instan dan praktis (Mambela dalam Ufrida & Harianto, 2022). Hal ini menyebabkan sebagian besar masyarakat menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Tidak terkecuali dalam hal pemenuhan kebutuhan dasar seperti makan dan minum, perusahaan atau pasar penyedia barang dan jasa selalu berusaha untuk menawarkan berbagai produk yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen, bahkan berusaha untuk memenuhi segala permintaan konsumen. Hal ini banyak dilakukan oleh restoran-restoran, khususnya restoran makanan cepat saji (*fast food restaurant*), yang terus berusaha untuk menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan dasar konsumen saat ini. Restoran makanan cepat saji (*fast food restaurant*) memiliki potensi untuk terus berkembang sehingga banyak restoran makanan cepat saji yang bermunculan. Di Indonesia, terdapat tiga nama *brand* restoran makanan cepat saji yang menguasai pasar. Hal

tersebut diketahui berdasarkan hasil survei Top Brand Index pada tahun 2018 hingga 2022.

Tabel 1.1 Survei Top Brand Index Restoran *Fast Food* dari 2018-2022

Nama brand	2018	2019	2020	2021	2022
KFC	42.70%	26.20%	26.40%	27.20%	27.20%
McDonald`s	24.30%	22.40%	22.80%	26.00%	26.20%
Hoka-Hoka Bento	5.80%	5.40%	6.50%	8.50%	9.40%

Sumber: Top Brand Award, 2022 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh top brand index pada lima tahun terakhir dapat diketahui bahwa McDonald's bersaing ketat dengan KFC di Indonesia. dimana pada tahun 2018 hingga 2022 KFC mendominasi pasar restoran makanan cepat saji (*fast food restaurant*) di Indonesia dengan mengungguli pesaing terbesarnya yaitu McDonald's dengan perolehan angka 27.20% pada tahun 2021 dan juga pada tahun 2022. Sedangkan McDonald's hanya memperoleh posisi kedua dengan perolehan angka sebesar 26.00% pada tahun 2021 dan 26.20% pada tahun 2022. Ada 3 parameter acuan yang digunakan pada survei ini. Pertama, *Top of Mind* atau merek pertama yang disebut responden. Kedua, *Last Usage* atau merek produk terakhir yang digunakan responden. Ketiga, *Future Intention* atau keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan. Skor top brand index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter tersebut (Dihni, 2022).

Salah satu merek atau *brand* restoran makanan cepat saji yang mampu mendominasi pasar di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's merupakan Restoran makanan cepat saji terbesar di dunia yang berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat, dengan produk andalannya yaitu burger bernama Big Mac. Hingga saat ini, McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke

Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF), yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group, menandatangani perjanjian Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Sampai saat ini, PT.RNF telah membuka sekitar lebih dari 200 gerai McDonald's yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan didukung oleh lebih dari 14.000 Pegawai yang tersebar di seluruh Indonesia (mcdonalds.co.id). McDonald's Indonesia sendiri mendirikan beberapa cabang di Kota Bandar Lampung. Berikut daftar alamat restoran makanan cepat saji McDonald's yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Lokasi Gerai McDonald's

No	Nama	Alamat
1	McDonald's Plaza Tanjung Karang	Jl. RA. Kartini No. 21 Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung
2	McDonald's Kedaton	Jl. ZA Pagar Alam No. 3 Kedaton Bandar Lampung
3	McDonald's Antasari	Jl. Pangeran Antasari No. 100, Jagabaya III Way Halim
4	McDonald's Kemiling	Jl. Teuku Cik Ditiro Blok H-3 No. 05 Rt.016 LK.1 Kel Beringin Raya Kemiling Bandar Lampung
5	McDonald's Diponegoro	Gulak Galik, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung

Sumber: McDonald's Indonesia (mcdonalds.co.id)

McDonald's di Bandar Lampung tentu saja mengalami persaingan yang ketat, disebabkan kondisi geografis Lampung yang berperan sebagai pintu gerbang Pulau Sumatera serta kondisi demografis yang sangat mendukung untuk berkembangnya bisnis restoran, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis restoran di Bandar Lampung. Persaingan yang dialami oleh McDonald's di Bandar Lampung berasal dari sesama restoran cepat saji. Berkembangnya perekonomian di

Bandar Lampung semakin memperluas bisnis kuliner, begitu juga pada bisnis restoran cepat saji, selain itu penyebab berkembangnya bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung, karena gaya hidup masyarakat yang mulai menganut budaya serba instan, serta banyaknya jumlah penduduk di Bandar Lampung mencapai angka 1.184.949 jiwa (bps.go.id). Hal tersebut menyebabkan munculnya peluang bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung. Berikut adalah daftar pesaing McDonald's di Kota Bandar Lampung beserta jumlah *outlet*-nya.

Tabel 1.3 Daftar Pesaing McDonald's di Bandar Lampung dan Jumlah *Outlet* 2023.

No.	Nama Restoran	Jumlah <i>outlet</i>
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC)	11
2.	Pizza Hut	5
3.	Hokben	5
4.	Burger King	3
5.	Dominos Pizza	3
6.	Richeese Factory	2
7.	Yoshinoya	2

Sumber: Google Maps, 2023 (Lampiran 4-8)

Tabel 1.3 terlihat jelas bahwa persaingan industri restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung sangatlah ketat. Saat ini, KFC menjadi pesaing utama bagi McDonald's dengan memiliki 11 *outlet* di seluruh kota. Namun, persaingan semakin sengit dengan kehadiran restoran cepat saji terkemuka lainnya seperti Pizza Hut dan Hokben, yang masing-masing memiliki 5 *outlet* di Kota Bandar Lampung. Burger King dan Dominos Pizza juga tidak ingin kalah, keduanya memiliki 3 *outlet* di kota ini. Selain itu, ada Richeese Factory dan Yoshinoya yang memiliki masing-masing 2 *outlet*. Menurut Makmur dan Tahier (2015), Inovasi berarti menciptakan dan mengkreasikan sesuatu yang ada menjadi sesuatu yang baru dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah ketatnya persaingan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini, para pemain di industri restoran cepat saji tidak terkecuali McDonald's perlu berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar

bisa mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Bandar Lampung.

Solomon (2020) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran inderawi merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di antara pesaing. Oleh sebab itu, strategi ini dapat diterapkan oleh pemilik restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung, termasuk McDonald's, dengan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen melalui pengalaman pemasaran sensorik yang lebih baik. Maka dari itu, restoran cepat saji dapat menggunakan pemasaran sensorik sebagai daya tarik untuk para konsumen dan meningkatkan daya saingnya di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif.

McDonald's menerapkan pemasaran sensorik secara keseluruhan, baik penglihatan (*sight*), rasa (*taste*), suara (*sound*), aroma (*smell*), dan juga sentuhan (*touch*). Dimulai dari penglihatan (*sight*), McDonald's menggunakan warna-warna cerah, pola dan bentuk di restorannya untuk menekankan lingkungan berenergi tinggi. Area bermain sering dicat dengan berbagai warna untuk menarik perhatian anak-anak dan orang tua mereka (Lorre dalam Mbatha *et al.*, 2023). Selanjutnya McDonald's dalam mempengaruhi rasa (*taste*), adalah dengan cara melakukan uji coba produk di satu atau dua gerai untuk mengukur reaksi konsumen sebelum merilisnya ke khalayak yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana konsumen merespons rasa produk tersebut, sebelum memutuskan untuk menyediakannya di tempat lain (Machala dalam Mbatha *et al.*, 2023). Lalu dalam upaya untuk mempengaruhi indera pendengaran konsumennya, McDonald's menggunakan musik jingle *i'm lovin` it* dengan nuansa kebahagiaan dan ceria serta pada masa sekarang McDonald's memutar lagu-lagu hits dari berbagai genre di dalam gerainya (Mbatha *et al.*, 2023).

Pada penerapan pemasaran sensorik selanjutnya yaitu aroma (*smell*), McDonald's sendiri menggunakan minyak canola untuk menggoreng kentang mereka sehingga tercipta aroma kentang goreng yang khas dan berkesan di benak konsumennya. McDonald's telah memperkenalkan layar sentuh di beberapa *outlet* tertentu untuk

penerapan sensorik sentuhan (*touch*). Langkah ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan tekstur yang kaya pada setiap makanan atau menu yang mereka sajikan, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif bagi para konsumen. Adanya penerapan strategi ini (menempatkan layar sentuh), diharapkan konsumen McDonald's dapat memesan dan memilih pesanan mereka sendiri secara langsung. Melalui mesin layar pemesanan, konsumen dapat dengan mudah merancang makanan sesuai dengan preferensi mereka dengan menavigasi berbagai pilihan yang tersedia (Mbatha *et al.*, 2023). Berdasarkan uraian sebelumnya, penerapan pemasaran sensorik sudah dilakukan McDonald's, dan dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Namun, peneliti menemukan ulasan ketidakpuasan konsumen akan pengalaman inderawi mereka di McDonald's Bandar Lampung. Data ulasan tersebut bersumber dari *google review*.

Dewasa ini kita bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui ulasan yang disediakan oleh Google di mana konsumen bisa menuliskan ulasan mereka tentang kepuasan mereka setelah berkunjung di suatu tempat tidak terkecuali restoran makanan cepat saji seperti McDonald's di Kota Bandar Lampung. *Google Review* dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur tingkat kepuasan serta alat acuan evaluasi pemilik tempat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung (Haq & Rachmat, 2020). Peneliti telah mengumpulkan data mengenai kepuasan konsumen McDonald's di Bandar Lampung secara keseluruhan, kemudian peneliti telah mengumpulkan data rata-rata *rating* keseluruhan dari setiap pesaing McDonalds di Kota Bandar Lampung. Peneliti juga memperoleh beberapa data ulasan positif dan negatif yang berisi apresiasi maupun keluhan konsumen dari *Google Review* di setiap cabang atau *outlet* McDonald's yang ada di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.4 Nilai rata-rata *rating* keseluruhan *outlet* McDonald's Bandar Lampung tahun 2023

No	Nama Cabang/Outlet	Rating Keseluruhan
1	McDonald's Plaza Tanjung Karang (Kartini)	4.6

Tabel 1.4 Nilai rata-rata *rating* keluruhan *outlet* McDonald`s Bandar Lampung tahun 2023 (Lanjutan)

No	Nama Cabang/Outlet	Rating Keseluruhan
2	McDonald's Kedaton	4.6
3	McDonald's Antasari	4.6
4	McDonald's Kemiling	4.6
5	McDonald's Diponegoro	4.6
Rata-rata <i>rating</i> keseluruhan <i>outlet</i>		4.6

Sumber: Google Review, 2023 (Lampiran 2)

Tabel 1.4 menunjukkan data McDonald`s di Bandar Lampung memiliki rata-rata *rating* keseluruhan *outlet* sebesar 4.6 dari skala 1-5 bintang di google *review*. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald`s di kota Bandar Lampung sudah cukup baik dalam melakukan pelayanan ke konsumen mereka yang makan secara langsung di restoran (*dine-in*) maupun konsumen mereka yang makan tidak langsung di restoran (*take away*).

Tabel 1.5 Nilai rata-rata *rating* keseluruhan *outlet* restoran *fast food* pesaing McDonald`s di Kota Bandar Lampung tahun 2023

No	Nama Restoran	Nilai rata-rata <i>rating</i> keseluruhan <i>outlet</i>
1	Kentucky Fried Chicken (KFC)	4.38
2	Pizza Hut	4.56
3	Hokben	4.78
4	Burger King	4.53
5	Dominos Pizza	4.33
6	Richeese Factory	4.45
7	Yoshinoya	4.40

Sumber: Google Review, 2023 (Lampiran 4-8)

Tabel 1.5 menunjukkan rata-rata *rating* keseluruhan *outlet* restoran *fast food* di Kota Bandar Lampung yang diulas di Google *Review* menunjukkan perbedaan yang jelas. Hokben mendapatkan *rating* tertinggi dengan rata-rata 4.78. Sedangkan restoran *fast food* dengan rata-rata *rating* terendah di Bandar Lampung adalah Dominos Pizza dengan rata-rata *rating* 4.33. Data ini menunjukkan bahwa persaingan begitu ketat untuk McDonald`s bertahan di pasar industri makanan cepat saji di Kota Bandar Lampung, dan mengejutkannya persaingan ketat ini datangnya dari Hokben yang mana Hokben mampu mengantongi rata-rata *rating* keseluruhan *outlet* sebesar 4.78 dari skala 1-5 di mana angka tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan McDonald`s itu sendiri.

Tabel 1.6 Ulasan positif konsumen McDonald`s di Bandar Lampung

No	Nama Cabang	Nama akun konsumen	Ulasan positif konsumen
1	McDonald's Plaza Tanjung Karang (Kartini)	Yuda Mufkat	Restoran MCD yang berlokasi di pusat kota Bandar Lampung memiliki pelayanan yang ramah dan tempat yang luas.
		Novia puja	Menu di McD enak-enak dan tempatnya nyaman untuk bersantai. Parkirannya luas karena gabung dengan mall dan bersih. Selain itu, pelayanan karyawannya baik, ramah, dan cepat. McD juga menawarkan banyak promo di aplikasinya yang mudah diakses dengan <i>download</i> dan membuat akun.
2	McDonald's Kedaton	Siti Fauziah	Kunjungan ke MCD Kedaton sering dilakukan karena makanan dan minuman yang disajikan sudah pasti enak, tempatnya nyaman dan selalu ramai pengunjung. Selain itu, pelayannya juga sangat ramah.
		Saroh Indonesia	Tempat yang enak untuk ngobrol dengan teman atau mengerjakan tugas.

**Tabel 1.6 Ulasan positif konsumen McDonald`s di Bandar Lampung
(Lanjutan)**

No	Nama Cabang	Nama akun konsumen	Ulasan positif konsumen
2	McDonald's Kedaton	Sogeng ksma	Tempat makan cepat saji yang cocok untuk segala kalangan dan <i>recommended</i> .
3	McDonald's Antasari	Faradila Azzahra Suri	Rasanya enak, serta banyaknya diskon di aplikasi McDonald`s membuat McDonald`s Antasari <i>worth it</i> .
		Rama Agung Prakasa	Tempat makannya luas, nyaman, dan pelayanannya bagus dengan tempat parkir yang juga luas. Ditempat ini bisa makan dengan nyaman dan mudah karena tersedia layanan drive thru yang cepat dengan dua tempat pemesanan. Selain itu, rasa makanannya sudah tidak perlu diragukan lagi, khususnya ayam <i>crispy</i> dan <i>spicy</i> -nya yang menjadi favorit.
4	McDonald's Kemiling	Hendra Cipta	Gerai McD yang paling asik di Bandar Lampung memiliki parkir yang luas serta suasana yang enak untuk dijadikan tempat <i>co-working</i> . Disarankan agar saat ramai terjadi antrian untuk pemesanan mandiri melalui mesin layar sentuh, ditambah atau dimungkinkan untuk memesan dan membayar langsung di kasir.
		Rizka Arifa	Tempat ini memiliki pelayanan ramah, banyak pilihan menu, luas, dan dilengkapi dengan tempat bermain anak.
5	McDonald's Diponegoro	Migi septianto	McDonald`s dengan tempat yang baru baik interior, maupun eksterior, overall tempatnya oke. Perlengkapan masih baru semua, pada lantai dua terdapat smooking room, serta disuguhi dengan pemandangan yang oke yaitu jalanan al-furqon, kantor wali kota, dan anak-anak abg nongkrong di lungsir bundaran serta-

**Tabel 1.6 Ulasan positif konsumen McDonald`s di Bandar Lampung
(Lanjutan)**

No	Nama Cabang	Nama akun konsumen	Ulasan positif konsumen
5	McDonald's Diponegoro	Migi septianto	saat mau pemesanan makanan, sudah menggunakan online aplikasi.
		Osama Isro	Tempat makan luas, sistem pemesanan otomatis (<i>self-service</i>) juga disediakan, cocok buat makan atau sekedar nongkrong”

Sumber: Google Review, 2023 (Lampiran 2)

Tabel 1.6 merupakan beberapa ulasan positif konsumen dari setiap *outlet* McDonald`s di Kota Bandar Lampung, konsumen merasa puas dikarenakan beberapa hal seperti tempat yang luas, sarana lahan parkir yang memadai, adanya tempat bermain untuk anak-anak di beberapa cabang, serta pelayanan yang ramah dari para pegawai McDonald`s di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.7 Ulasan Negatif Konsumen McDonald's di Bandar Lampung

No	Nama Cabang	Nama akun konsumen	Keluhan konsumen
1	McDonald's Plaza Tanjung karang (Kartini)	M Dio Karindo	Ayam tidak <i>fresh</i> pada saat sarapan di McDonald`s Plaza Tanjung Karang.
		Rosyid Shidiq	McDonald's Kartini memiliki kinerja pelayanan yang kurang baik, berupa keterlambatan penyajian menu.
2	McDonald's Kedaton	Tong Lie	Tingkat kematangan ayam kurang dan di dalamnya masih putih serta ukuran nasi yang terlalu kecil.

**Tabel 1.7 Ulasan negatif konsumen McDonald`s di Bandar Lampung
(Lanjutan)**

No	Nama Cabang	Nama akun konsumen	Keluhan konsumen
2	McDonald's Kedaton	Oktaviani AM	Area meja dan lantai restoran kurang bersih.
		Hery Octaminato	Tempatnya kurang nyaman untuk makan langsung di tempat.
3	McDonald's Antasari	MoviesAan	Terlambatnya pegawai dalam membersihkan bekas makanan di meja yang ditinggal oleh pelanggan sebelumnya.
		Sisfranz oetamaputra	Nasi yang disajikan tidak pulen atau tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.
4	McDonald's Kemiling	Ahmad Albin Mu`tashim	Ketidak sesuaian pesanan yang datang (<i>request</i> bagian dada yang datang bagian paha).
		Yudi Rakhmad	Pelayanan yang lambat serta kurang ramahnya pegawai restoran.
5	McDonald's Diponegoro	U Kuswandi	Musiknya terlalu berisik.
		Thomy Irawan	Ayamnya perlu dimasak dengan tingkat kematangan yang lebih lagi agar menggugah selera makan.

Sumber: Google Review, 2023 (Lampiran 3)

Tabel 1.7 terdapat data kebalikan dari tabel 1.6, dimana data ulasan konsumen yang peneliti temukan dari Google Review bisa diketahui bahwa masih cukup banyak konsumen yang tidak puas akan pelayanan McDonald's di Kota Bandar Lampung. Keluhan konsumen yang peneliti temukan mulai dari keterlambatan datangnya waktu pesanan ke konsumen, kualitas makanan yang kurang baik, kebersihan tempat yang kurang diperhatikan, musik yang terlalu bising, hingga kurang ramahnya pegawai. Hal ini bertolak belakang dengan komitmen McDonald's Indonesia yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kualitas makanan yang terdepan. Lalu keluhan-keluhan tersebut sangat erat kaitannya dengan pengalaman inderawi/sensorik dari para konsumen, padahal pengalaman

inderawi atau sensorik dari konsumen berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Jang & Lee, 2019).

Menurut Satti *et al* (2022), pemasaran sensorik sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan memuaskan kelima indera dasar mereka. Pemasaran sensorik, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Serta menurut Hoang & Tučková (2021), Pemasaran sensorik memiliki pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepuasan pengunjung di Ho chi Minh *Street Food*. Kemudian, kepuasan terus berdampak positif pada minat kembali ke kota Ho Chi Minh. Besarnya pengaruh faktor *Sensory marketing* terhadap Kepuasan pengunjung secara berurutan adalah sebagai berikut: (1) Aroma *street food*; (2) Suara yang berasal warung makanan dan minuman; (3) Cita rasa jajanan; (4) Pemandangan jajanan kaki lima; (5) Sentuhan wisatawan terhadap peralatan dan interaksi dengan pedagang kaki lima. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan (Hussain & Mohammed Abdul Azeem, 2019), menunjukkan bahwa faktor sensorik aroma, dan sentuhan tidak berpengaruh secara signifikan. Peneliti juga menemukan hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021), di mana menurut Dwija Utama (2022) tidak semua variabel pemasaran sensorik berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, di mana variabel sensorik berupa aroma tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas terdapat kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu serta dengan data yang ditemukan oleh peneliti, berangkat dari hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN SENSORIK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran sensorik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah pemasaran sensorik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah pemasaran sensorik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung dengan dimediasi oleh kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung dengan dimediasi oleh kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai saran ataupun masukan untuk perusahaan

yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pemasaran sensorik.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan pengetahuan serta penerapan ilmu yang didapat saat perkuliahan dan syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Schermerhorn, *et al.*, (2014:20) mengatakan bahwa “manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan”. dan manajemen memiliki beberapa fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, dalam manajemen pemasaran juga menggunakan fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan proses pemasaran. Membidik pasar sasaran meraih dan mempertahankan pasar dibutuhkan manajemen pemasaran agar mendapatkan konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan pengetahuan dalam menentukan target pasar, mengakuisisi, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 Pemasaran Sensorik

Menurut Krishna (2012), pemasaran sensorik adalah teknik pemasaran yang melibatkan panca indra dan mempengaruhi persepsi, evaluasi dan perilaku konsumen yang digunakan sebagai stimulus bawah sadar dengan mendefinisikan persepsi konsumen tentang gagasan abstrak dari sebuah produk hingga kepribadian merek (seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, modernitas) sehingga bisa digunakan dalam mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari atribut abstrak yaitu rasa, warna, bentuk atau bau. Pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang merangsang emosi konsumen mengenai penilaian rasional mereka dengan menggunakan panca indra (Jang & Lee, 2019).

Ide strategi pemasaran sensorik muncul disebabkan manusia memiliki kecenderungan untuk membentuk, mempertahankan, serta memanggil ulang memori yang dimiliki oleh manusia di masa lampau dan hal yang memancing untuk memanggil memori tersebut di saat *sense (sight, taste, smell, sound, dan touch)* bergabung (Hafiyyan, 2016).

Pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi mereka secara berurutan mulai dari emosi, persepsi, penilaian dan perilaku (Jang, 2019). Visual produk dapat menarik perhatian konsumen, imajinasi dan berinteraksi dengan produk. (Chang, 2020; Rupini & Nandagopal, 2015) Mendefinisikan pemasaran sensorik sebagai taktik yang bertujuan untuk menggunakan panca indra manusia dalam mempengaruhi emosi dan perilaku untuk menarik konsumen. Penjual dapat menciptakan lingkungan tempat berjualan yang menyenangkan untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

Indikator dari *sensory marketing* menurut Hoang & Tučková (2021), sebagai berikut:

1. Penglihatan (*Sight*)

Efek visual telah dipelajari secara rinci dalam konteks periklanan. Banyak bias persepsi visual atau ilusi yang ada dalam perilaku konsumen sehari-hari. Sebagai contoh, orang menilai wadah yang tinggi dan tipis mengandung lebih banyak volume daripada wadah yang pendek dan gemuk, tetapi setelah minum dari wadah tersebut, orang benar-benar merasa telah mengonsumsi lebih banyak dari wadah yang pendek dan gemuk daripada wadah yang tinggi dan tipis, yang secara berlebihan menyesuaikan ekspektasi mereka. Bahkan sesuatu yang sederhana seperti cara mug digambarkan dalam iklan dapat mempengaruhi evaluasi produk. Mug yang difoto dengan pegangan di sisi kanan terbukti menimbulkan lebih banyak stimulasi mental dan niat membeli produk dari orang yang tidak kidal daripada jika diperlihatkan dengan pegangan di sisi kiri (Khrisna dalam Kotler *et al.*, 2021).

Menurut Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters (2018), Pengalaman sensorik dari sebuah produk dapat dipengaruhi oleh bentuk kemasan dan labelnya, serta

simbolisme suara dari nama merek tersebut. Selain bentuk kemasan tingkat intensitas cahaya pada toko dapat membuat perbedaan yaitu cahaya yang lebih terang meningkatkan intensitas afektif, dan cahaya yang lebih redup mengurangi intensitas afektif.

Menurut Hoang & Tučková, 2021; Kim *et al* (2020), Terdapat empat indikator penglihatan, antara lain:

- a. Kebersihan restoran terjaga.
- b. Makanan dan minuman dari restoran disimpan serta disajikan dengan higienis.
- c. Makanan dan minuman yang disajikan restoran terlihat menarik.
- d. Pencahayaan di restoran memberikan kesan yang baik bagi restoran.

2. Rasa (*Taste*)

Manusia hanya dapat membedakan lima rasa murni: manis, asin, asam, pahit, dan umami. Umami berasal dari para peneliti makanan Jepang dan berarti "lezat" atau "gurih" yang berkaitan dengan rasa protein murni atau monosodium glutamat (MSG). Persepsi rasa itu sendiri bergantung pada semua indera lainnya-cara makanan terlihat, terasa, tercium, dan terdengar saat dimakan. Oleh karena itu, banyak faktor yang telah terbukti mempengaruhi persepsi rasa, termasuk atribut fisik, nama merek, informasi produk (bahan, informasi nutrisi), kemasan produk, dan iklan. Nama merek yang terdengar asing dapat meningkatkan penilaian terhadap yogurt, dan bahan-bahan yang terdengar tidak enak (cuka balsamic atau kedelai) dapat mempengaruhi persepsi rasa konsumen jika diungkapkan sebelum produk dikonsumsi (Khrisna dalam Kotler *et al.*, 2021).

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator rasa, antara lain:

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

3. Suara (*Sound*)

Menurut Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters (2018), Musik yang cepat, seperti yang diputar di kelas aerobik, cenderung memberi energi; sebaliknya, musik yang lambat dapat menenangkan. Jenis musik yang diputar di gerai ritel dapat mempengaruhi perilaku pembelian, contohnya ialah pada beberapa restoran cenderung akan diputar musik dengan tempo yang cepat agar konsumen makan dengan cepat dan hal tersebut menaikkan omset pemilik restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khrisna dalam Kotler *et al.*, 2021) Pemutaran musik latar di toko terbukti berpengaruh pada suasana hati konsumen, durasi kunjungan, lokasi toko, serta jumlah pembelian yang dilakukan.

Menurut Hoang & Tučková (2021), bahwa terdapat empat indikator suara, antara lain:

- 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 pemicu akan sebuah kenangan dan meningkatkan evaluasi produk telah terbukti. Informasi yang dikodekan dengan aroma dapat bertahan lebih lama dalam ingatan dan penggunaan aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Selain itu, aroma juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk mencari variasi produk yang lebih banyak (Khrisna dalam Kotler *et al.*, 2021). Jika sebuah iklan pemasaran mengajak konsumen membayangkan aroma suatu produk yang sedap, seperti aroma kue yang baru dipanggang, maka konsumen akan merasa tergoda dan memiliki keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut hanya jika mereka dapat membayangkan produk tersebut secara visual (Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, 2018).

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator aroma, antara lain:

- a. Aroma makanan yang ditawarkan restoran sangat menarik perhatian.
- b. Aroma restoran membuat saya nyaman.
- c. Aroma restoran merangsang saya untuk makan atau minum dengan lahap.

5. Sentuhan (*Touch*)

Sentuhan merupakan indera pertama yang berkembang pada manusia dan sangat penting bagi setiap orang. Studi menunjukkan bahwa sentuhan, seperti menyentuh bahu konsumen, dapat meningkatkan penjualan (Khrisna dalam Kotler *et al.*, 2021).

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator sentuhan, antara lain:

- a. Interior restoran membuat saya merasa nyaman.
- b. Interaksi dengan pegawai restoran sangatlah baik.
- c. Atmosfer di restoran terasa hangat dan membuat saya bahagia.

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016), adalah perasaan gembira atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan layanan atau pengalaman yang diperoleh dengan ekspektasinya. Bila kinerja atau pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, bila sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Apabila pengalaman tersebut melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Metode yang paling mudah untuk menilai kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan wawancara langsung dan menanyakan seberapa puas mereka dengan layanan atau produk tertentu. Ada dua tahap dalam proses evaluasi ini. Tahap pertama melibatkan penilaian tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Tahap kedua melibatkan evaluasi dan perbandingan kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan dari pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian telah melakukan klasifikasi kepuasan pelanggan ke dalam elemen-elemennya yang berbeda. Proses ini biasanya melibatkan empat tahap. Tahap pertama adalah mengidentifikasi dimensi utama kepuasan pelanggan. Tahap kedua adalah meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan dengan menggunakan item-item tertentu seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keakraban staf layanan pelanggan. Tahap ketiga adalah meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa pesaing dengan menggunakan item-item yang sama. Tahap keempat adalah meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konteks ini, kepuasan tidak diukur secara langsung; sebaliknya, kepuasan disimpulkan melalui penilaian kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk perusahaan dalam sejumlah atribut atau dimensi yang dianggap penting.

4. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* atau kebiasaan seorang konsumen dengan cara menyatakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam situasi di mana produk hanya dibeli sekali atau memiliki periode pembelian yang panjang, seperti mobil, broker rumah, asuransi jiwa, atau tur keliling dunia, menjadi sangat penting untuk melakukan analisis dan tindak lanjut terhadap tingkat kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman-teman mereka.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Berbagai faktor yang biasanya dianalisis untuk mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan mencakup keluhan, pengembalian barang, biaya garansi, penarikan produk dari pasaran, dan perpindahan konsumen ke pesaing.

Guna mencapai kepuasan konsumen yang optimal terutama pada industri perhotelan, perusahaan perlu memberikan pengalaman terbaik kepada para pelanggannya dengan memberikan pengalaman sensorik yang baik agar mereka berkunjung kembali ke hotel (Kim *et al.*, 2020). Menurut Satti *et al* (2022), pemasaran sensorik berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri restoran di Pakistan.

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat lima indikator kepuasan, antara lain:

- a. Restoran sesuai dengan ekspektasi saya.
- b. Saya akan berbicara hal positif mengenai restoran kepada orang lain.
- c. Saya akan memperkenalkan serta mengajak teman atau rekan saya untuk mencoba makan di restoran.
- d. Pengalaman selama makan di restoran sesuai dengan ekspektasi saya.
- e. Secara keseluruhan baik tempat, pelayanan, maupun makanan yang dihidangkan sangat layak (*worth it*) untuk saya.

2.1.4 Niat beli ulang

Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016). Serta menurut Megantara (2016), niat beli ulang adalah niat seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang dahulu pernah mereka beli. Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah tindakan seorang konsumen ketika melakukan pembelian awalnya dengan pandangan positif, yang kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku beli ulang erat kaitannya dengan konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*), dimana mayoritas perusahaan mendukung hal tersebut karena akan berkontribusi besar dalam performa baik penjualan produk di tengah ketatnya persaingan. Niat beli ulang adalah kemauan atau kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya. Niat beli ulang merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memperoleh konsumen yang loyal dan terus-menerus membeli produk atau jasa mereka (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran sensorik juga mampu mempengaruhi Niat beli ulang seseorang dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Dung *et al.*, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sensorik seperti Visual, Sentuhan, Aroma, Suara, dan Rasa secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali layanan penerbangan Vietnam Airlines melalui citra merek. Selain itu, niat untuk menggunakan kembali layanan juga dipengaruhi secara positif dan langsung oleh citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), Terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen, di antaranya adalah:

1. Kultur

Kultur dan kelas sosial individu dapat mempengaruhi minat individu dalam melakukan keputusan pembelian. konsumen memiliki persepsi, keinginan serta tingkah laku yang sudah dipelajari sejak dini, hingga pada akhirnya mereka melakukan pembentukan persepsi yang tiap-tiap individunya memiliki persepsi yang berbeda satu sama lain. Faktor geografis, agama, suku, ras dan nasionalitas seorang individu konsumen akan sangat berpengaruh terhadap Niat beli ulang seorang individu.

2. Psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman seseorang dalam belajar tentang kejadian di masa lampau, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, pengalaman belajar tersebut dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang sudah pernah terjadi sebelumnya. Timbulnya Niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu atau konsumen tersebut, dan pengalaman tersebut akan berperan aktif dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

3. Pribadi

Faktor ini meliputi umur, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, situasi ekonomi dari konsumen itu sendiri dimana hal tersebut akan berperan sangat aktif dalam mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu pihak pemilik bisnis yang bergerak di industri mana

pun perlu memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap konsumen, faktor pribadi ini termasuk di dalam konsep diri seorang konsumen. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara seseorang melihat diri mereka sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran atau upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan niat beli ulang, perusahaan atau sebuah bisnis khususnya yang bergerak dalam bisnis makanan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4. Sosial

Faktor ini mencakup kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, nilai, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini seperti kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Seperti kita ketahui keluarga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi niat beli ulang seseorang atau konsumen.

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator niat beli ulang, antara lain:

- a. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran karena menyukai makanan dan minumannya.
- b. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran karena banyaknya varian menu yang disediakan.
- c. Saya akan secara aktif merekomendasikan menu-menu yang ada di restoran ke orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengambil topik tentang pemasaran sensorik, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang telah beberapa kali dilakukan bahkan telah banyak dilakukan penelitian tentang topik-topik tersebut oleh para peneliti yang ahli dalam bidang pemasaran. Penelitian terdahulu ini adalah sebagai referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitian sehingga memiliki dasar yang kuat dan

pernah teruji sebelumnya. Berikut ini tabel penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai rujukan untuk penelitian kali ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Hoang & Tučková (2021) <i>Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration</i> 2021, 29(2), 1282	<i>The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam</i>	X: Sensory Marketing X ₁ : Sight X ₂ : Smell X ₃ : Sound X ₄ : Taste X ₅ : Touch Y: Tourist Satisfaction Z: Back	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa pemasaran sensorik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung street food dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat kembali pengunjung.
2	Kim et al (2020) <i>An International Journal of Tourism and Hospitality Research</i>	<i>Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender</i>	X: Sensory Marketing X ₁ : Sight X ₂ : Smell X ₃ : Touch X ₄ : Sound M ₁ : Prior Experience M ₂ : Gender Y: Customer Satisfaction Z: Revisit Intention	Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran sensorik yang dilakukan oleh pihak hotel dan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Selain itu, pengujian selanjutnya untuk invarian metrik menunjukkan perbedaan dalam peran moderasi dari pengalaman dan jenis kelamin pelanggan sebelumnya. Studi ini membahas temuan dan implikasi untuk penelitian dan praktik di industri perhotelan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
3	Satti <i>et al</i> (2022) <i>Journal of International Food & Agribusiness Marketing</i>	<i>Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry</i>	X: <i>Sensory Marketing</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i> Z: <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini telah menunjukkan dukungan untuk semua hubungan yang disebutkan dalam empat hipotesis yang ada pada jurnal guna meneliti industri restoran di Pakistan. Hal Ini membuktikan bahwa pemasaran sensorik sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memuaskan kelima indera dasar mereka. <i>Sensory marketing</i> , tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan saling berhubungan.
4	Satti <i>et al</i> (2019) <i>Total Quality Management & Business Excellence</i>	<i>Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction</i>	X: <i>Sensory Marketing</i> X ₁ : <i>Visual Marketing</i> X ₂ : <i>Gustative Marketing</i> X ₃ : <i>Auditory Marketing</i> X ₄ : <i>Olfactory Marketing</i> X ₅ : <i>Tactile Marketing</i> Y: <i>Service Quality</i> Y ₁ : <i>Reliability</i> Y ₂ : <i>Tangibles</i> Y ₃ : <i>Responsiveness</i> Y ₄ : <i>Assurance</i> Y ₅ : <i>Empathy</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Sensory marketing</i> memiliki peran penting dalam membuat lingkungan lebih menarik bagi kaum muda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa anak muda lebih tertarik pada pemasaran berbasis pengalaman indera. Lingkungan restoran yang menggunakan <i>sensory marketing</i> memberikan kesan yang positif pada konsumen. Selain itu, tingkat pendidikan konsumen juga mempengaruhi minat mereka terhadap restoran yang mengaplikasikan <i>sensory marketing</i> , karena lingkungan yang disediakan terasa lebih modern dan canggih.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Krishna (2012), mendefinisikan pemasaran sensorik sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera konsumen tetapi juga dapat secara berurutan mempengaruhi emosi, persepsi, penilaian, dan perilaku. menjelaskan mekanisme penerapan sensorik pemasaran: itu menciptakan rangsangan berdasarkan faktor lingkungan eksternal yang dapat menarik indera konsumen. Faktor-faktor lingkungan eksternal ini tidak hanya mempengaruhi emosi konsumen tetapi juga juga evaluasi produk atau merek; oleh karena itu, faktor-faktor ini pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian pelanggan niat dan perilaku (Erdil, 2015). Pemasaran sensorik berpengaruh terhadap niat datang kembali pengunjung street food di kota Ho Chi Minh (Hoang & Tučková, 2021).

Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut.

H₁: Ada pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh antara Pemasaran Sensorik terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai komponen penting bagi merek, sebagai konsumen yang puas dengan produk dan layanan tidak mungkin mencoba merek yang lain (Oliver, 1999). Penelitian yang telah dilakukan (Lee *et al.*, dalam Satti *et al.*, 2022) Mereka menemukan bahwa suasana restoran mempengaruhi panca indera dasar manusia dan membuat mereka mengunjungi kembali restoran yang sama. Manajer restoran dapat menggunakan pemasaran sensorik dalam menghasilkan kepuasan pelanggan dengan memengaruhi kelima indera (Penglihatan, aroma, suara, rasa, dan sentuhan) konsumen secara optimal.

Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut.

H₂: Ada pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh antara Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang

Penelitian yang telah dilakukan (Manhas & Ramjit dalam Hoang & Tučková, 2021) menunjukkan bahwa selain citra destinasi dan kualitas layanan, kepuasan pengunjung merupakan variabel penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk kembali. Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut.

H₃: Ada pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

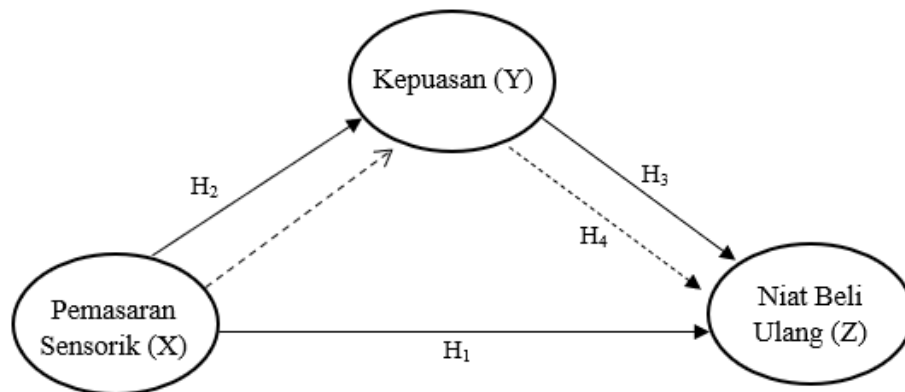
2.3.4 Pengaruh antara Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang dengan Dimediasi oleh Kepuasan

Penelitian yang telah dilakukan (Schmitt, 1999) mengemukakan bahwa pemasaran sensorik adalah sebuah strategi pemasaran yang menstimulasi emosi konsumen alih-alih penilaian rasional mereka dengan menarik panca indera manusia seperti "penglihatan", "bau", "suara", "rasa", dan "sentuhan" (Kim *et al.*, 2020). Pemasaran sensorik memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung serta tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. (Chatzoglou *et al.*, 2022) Sifat dan intensitas hubungan sebab akibat diteliti dalam penelitian ini sangat menarik, baik untuk *retailer*, maupun eksekutif pemasaran. Menurut temuan empiris, ada empat faktor terkuat dalam mempengaruhi niat beli ulang, di mana salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut.

H₄: Ada pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung dengan dimediasi oleh kepuasan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya di mana pada penelitian ini peneliti ingin mencari keterkaitan antara variabel Pemasaran Sensorik (X), variabel Kepuasan (Y), terhadap Niat Beli Ulang (Z).



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran
Sumber: (Satti *et al.*, 2022)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka peneliti akan membuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

H_2 : Ada pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

H_3 : Ada pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

H_4 : Ada pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung dengan dimediasi oleh kepuasan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pendekatan analisis yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*/penjelasan. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif disebabkan agar dapat menguji signifikansi hubungan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening*, dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen yang diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* lalu data yang didapatkan akan diolah menggunakan perangkat lunak statistika. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel pemasaran sensorik (X), variabel kepuasan (Y), terhadap niat beli ulang (Z).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan salah satu komponen krusial yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data suatu penelitian. Data dapat diperoleh dari sumber primer maupun sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada konsumen McDonald's di kota Bandar Lampung.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya. (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2017), Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil sebuah penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian serta kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa pemberian kuesioner kepada responden yang kriterianya sesuai dengan sampel penelitian ini. Data dari kuesioner ini dikumpulkan guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu mengenai Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat beli ulang Konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, skala yang akan digunakan pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data adalah skala Likert.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan (seperti “saya menyukai minuman ini”) pada skala lima poin dengan titik panduan (*anchor*) berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Skala
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi adalah keseluruhan subyek dimana sampel untuk penelitian diambil, dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk McDonald's serta makan secara langsung di McDonald's Kota Bandar Lampung. Pertimbangan dalam penentuan populasi tersebut adalah karena konsumen yang pernah melakukan sudah merasakan produk, program atau strategi pemasaran, serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh McDonald's. berdasarkan pengalaman tersebut, kemudian diukur kepuasan konsumen serta niat beli ulang McDonald's di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa,

namun tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Jika 200 konsumen diambil dari total populasi 1000 konsumen, 200 konsumen tersebut menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Dan untuk penelitian ini menggunakan teknik sampel berupa *sampling purposive*. teknik sampling ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021).

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan:

1. Berusia 18 hingga lebih dari 40 tahun
2. Pernah membeli serta mengonsumsi produk McDonald's di restorannya secara langsung (*dine in*)
3. Berkunjung minimal satu kali ke salah satu cabang/*outlet* McDonald's di Bandar Lampung dalam tiga bulan terakhir.

Menurut Hair *et al* (2019), ukuran sampel yang terlalu besar dapat membuat sulitnya model yang sesuai. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang tepat antara 100-200 responden agar dapat melakukan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sampel yang tepat akan ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum. Hair *et al* (2019) menetapkan jumlah sampel minimum untuk SEM dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10. Dengan menggunakan pedoman tersebut, maka di dapati jumlah sampling pada penelitian ini sebesar 250. Dimana angka tersebut didapatkan dari hasil perkalian jumlah keseluruhan variabel penelitian yaitu 25 dikalikan 10.

3.5 Definisi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sugiyono (2021), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditariklah sebuah kesimpulan berdasarkan informasi yang ditemukan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang terbagi menjadi variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Variabel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sugiyono (2021), variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah pemasaran sensorik (X).
2. Variabel Dependen adalah variabel merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah niat beli ulang (Z).
3. Variabel *Intervening*/Mediasi adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel

independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah kepuasan (Y).

3.6 Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditariklah sebuah kesimpulan berdasarkan informasi yang ditemukan (Sugiyono, 2021).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Pemasaran Sensorik (X)	Pemasaran Sensorik merupakan Ide strategi pemasaran yang muncul disebabkan manusia memiliki kecenderungan untuk membentuk, mempertahankan, serta memanggil ulang memori yang dimiliki oleh manusia di masa lampau dan hal yang memancing untuk memanggil memori tersebut di saat <i>sense (sight, taste, smell, sound, dan touch)</i> bergabung (Hafiyyan, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan restoran McDonald's terjaga. 2. Makanan dan minuman dari restoran McDonald's disimpan serta disajikan dengan higienis. 3. Makanan dan minuman yang disajikan restoran McDonald's terlihat menarik. 4. Pencahayaan di restoran McDonald's memberikan kesan yang baik bagi restoran. 5. Makanan dan minuman yang ditawarkan restoran McDonald's memiliki cita rasa yang lezat. 6. Makanan dan minuman yang ditawarkan restoran McDonald's memiliki varian rasa yang istimewa. 7. Makanan dan minuman yang ditawarkan restoran McDonald's dibuat dengan bahan yang segar. 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	Pemasaran Sensorik (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Penglihatan warna atau bentuk memiliki dampak yang nyata bagi pengguna, membuat sebagian besar pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman restoran, sehingga mendorong mereka untuk kembali lagi (Yilmaz, Dyer, Rossler & Spaethe dalam Hoang & Tučková, 2021) • Rasa selain bau dan penampilan, rasa merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pemilihan makanan (Murimi <i>et al.</i> dalam Hoang & Tučková, 2021) • Suara suara memiliki kekuatan untuk mempengaruhi <i>mood</i> konsumen dan kebiasaan membeli (Chik, Zulkepeley, Tarmizi & Bachok dalam Hoang & Tučková, 2021). 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Musik yang diputar di dalam restoran McDonald's membuat saya menikmati suasana di restoran. 9. Jenis musik yang diputar di dalam restoran McDonald's membuat saya merasa tertarik. 10. Volume musik di dalam restoran McDonald's diatur dengan tepat. 11. Suara musik di dalam restoran McDonald's baru pertama kali saya dengar. 12. Aroma makanan yang ditawarkan restoran McDonald's sangat menarik perhatian 13. Aroma restoran McDonald's membuat saya nyaman. 14. Aroma restoran McDonald's merangsang saya untuk makan atau minum dengan lahap. 15. Interior restoran McDonald's membuat saya merasa nyaman. 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	Pemasaran Sensorik (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma Aroma mengaktifkan bagian otak tertentu yang bertanggung jawab untuk menciptakan emosi & ingatan (Chackravarty, dalam Hoang & Tučková, 2021). • Sentuhan Pemasaran taktil/sentuhan memudahkan konsumen untuk memahami suatu produk dan merasa puas dengannya (Haugtvedt, Herr, & Kardes dalam Hoang & Tučková, 2021) 	<p>16. Interaksi dengan pegawai restoran McDonald's sangatlah baik.</p> <p>17. Atmosfer di restoran McDonald's terasa hangat dan membuat saya bahagia. (Hoang & Tučková, 2021; Kim <i>et al.</i>, 2020)</p>	<i>Likert</i>
2	Kepuasan (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau layanan yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran McDonald's sesuai dengan ekspektasi saya. 2. Saya akan berbicara hal positif mengenai restoran McDonald's kepada orang lain. 3. Saya akan memperkenalkan serta mengajak teman atau rekan saya untuk mencoba makan di restoran McDonald's. 4. Pengalaman selama makan di restoran McDonald's sesuai dengan ekspektasi Saya. 5. Secara keseluruhan baik tempat, pelayanan, maupun makanan yang dihidangkan McDonald's sangat layak (<i>worth it</i>) bagi saya. (Hoang & Tučková, 2021) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3	Niat Beli Ulang (Z)	Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran McDonald's karena menyukai makanan dan minumannya 2. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran McDonald's karena banyaknya varian menu yang disediakan. 3. Saya akan secara aktif merekomendasikan menu-menu yang ada di restoran McDonald's ke orang lain. (Hoang & Tučková, 2021) 	<i>Likert</i>

3.7 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021). Untuk mendapatkan instrumen yang valid maka diperlukan uji validitas. Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu data. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variable dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Pada penelitian ini proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 di mana akan ada uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel. Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrumen disebut reliabel jika instrumen tersebut

konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2021;135). Pada riset ini peneliti melakukan dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka variabel penelitian adalah *reliable*.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak *reliable*.

Penelitian Uji realibilitas termasuk dalam proses pengolahan data di Smart PLS, di mana uji realibilitas dilihat dari hasil nilai *composite reliability*, dan *cronbach`s alpha*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, obyek yang diteliti akan digambarkan atau dideskripsikan apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2021). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala *Likert*.

3.8.2 Analisis Statistik Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, pengukuran konstruk dan hubungan antar variabel dilakukan menggunakan metode multivariat Structural Equation Modelling (SEM)-PLS. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Jogiyanto dan Abdillah, 2015).

3.8.3 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan desain penelitian, peneliti akan menganalisis data yang terkumpul dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), yaitu metode analisis berdasarkan *structural Equation Modeling* (SEM) yang di mana sem menggunakan struktur berdasarkan varians. PLS mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. *Partial Least Squares* (PLS)

adalah teknik statistik multivariat untuk membandingkan beberapa variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

PLS merupakan metode SEM statistik berbasis variasi yang dirancang untuk menangani regresi berganda ketika terdapat masalah tertentu pada sebuah data yang ada (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). PLS juga merupakan metode analisis yang sangat ampuh karena dapat diterapkan pada banyak jenis data yang berbeda, tidak memerlukan banyak asumsi pada setiap data, dan tidak memerlukan ukuran sampel yang besar pada sebuah data penelitian.

Pemilihan metode analisis PLS dalam penelitian ini didasarkan pada struktur konseptual penelitian yang menunjukkan hubungan sebab-akibat di berbagai tingkatan. *Sensory marketing* mempengaruhi niat beli ulang konsumen. *Sensory marketing* juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen juga berperan memediasi (mediator) hubungan antara *sensory marketing* dengan niat beli ulang konsumen. Variabel-variabel ini diukur menggunakan indeks dan PLS yang sesuai untuk memvalidasi indeks konsep, konstruksi, atau faktor tertentu.

SEM berbasis varian dengan PLS merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti melakukan serangkaian analisis secara bersamaan pada beberapa variabel laten, sehingga efisien dari sudut pandang statistik. Langkah-langkah pengujian model penelitian eksperimen menggunakan PLS dengan software SmartPLS (Solimun, 2011) adalah sebagai berikut:

a. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1. *Outer Model*

Model pengukuran yang dipergunakan untuk mengilustrasikan hubungan di antara blok indikator dengan variabel laten-nya dikenal sebagai model luar, yang berperan sebagai alat yang sangat penting dalam analisis struktural untuk memetakan dan menghubungkan indikator yang diukur secara empiris dengan variabel laten yang tidak teramati. (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat disimpulkan, bahwa outer model berperan dalam menjelaskan hubungan indikator terhadap variabel latennya.

2. *Inner Model*

Inner model, yang sering disebut sebagai *inner relation*, merujuk pada spesifikasi hubungan yang terdapat di antara variabel laten dalam analisis struktural. Model ini menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan sesuai dengan dasar teori substantif dari penelitian, menjelaskan keterkaitan antara konstruk yang tidak teramati berdasarkan landasan teoritis yang mendasari studi tersebut.

b. Evaluasi Model

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara blok indikator dan variabel laten disebut sebagai *outer model* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam konteks model ini, hubungan antara variabel laten dan indikatornya dijelaskan dengan rinci. Dengan kata lain, *outer model* merincikan cara setiap indikator berinteraksi dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan dalam *outer model* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity* merupakan uji validitas yang menunjukkan hubungan antara item reflektif dengan variabel latennya. Nilai loading factor menunjukkan bobot atau nilai dari setiap indikator sebagai pengukur masing-masing variabel sebagai penggambaran besarnya hubungan antar setiap item pengukuran dengan konstraknya (Ghozali, 2021). Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai AVE $>0,5$ atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$, jika sudah memenuhi kriteria tersebut dapat dikatakan valid secara konvergen (Ghozali, 2021).
- b. Menurut Ghozali (2021), model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup apabila memiliki nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan valid secara diskriminan. Selain dengan melihat melalui nilai *cross loading* antar konstruk, *discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *fornell-larcker criterion*.
- c. *Composite Reliability* merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki

Composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach`s Alpha* lebih dari 0,6 dinyatakan reliabel dan mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghazali, 2021).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Struktural digunakan Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan model struktural atau *inner model* yaitu menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) sebagai dasar untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk (Abdillah & Hartono, 2015).

3.9 Pengujian Hipotesis

Abdillah & Hartono (2015) menjelaskan bahwa untuk menilai signifikansi dari hipotesis yang diajukan, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung. Apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terdukung atau dapat diterima. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95 persen (α 5 persen).

Langkah pertama adalah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

H1: Terdapat pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

Selanjutnya, langkah kedua adalah menentukan nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang setara dengan 1,96. Sementara nilai t-hitung diperoleh dari hasil perhitungan PLS.

Langkah ketiga adalah mengambil keputusan dengan kriteria berikut:

Jika t-hitung $>$ t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

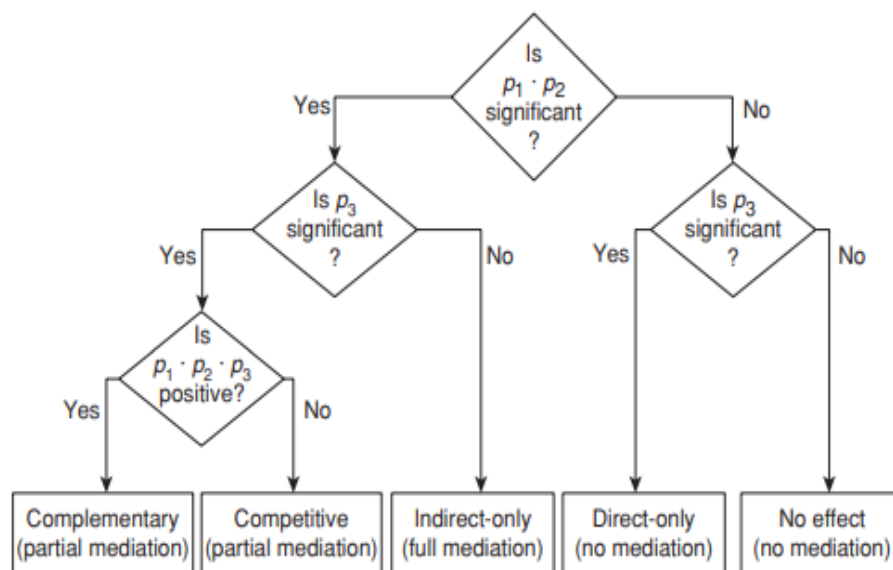
Sebaliknya, jika t-hitung $<$ t-tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

Dalam langkah keempat, kesimpulan diambil berdasarkan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel, atau dengan mempertimbangkan probabilitasnya, untuk menentukan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau sebaliknya.

3.10 Uji Mediasi

Pengaruh mediasi dapat timbul karena terdapat variabel yang memainkan peran penting dalam suatu model yang memengaruhi kedua konstruk yang terkait dengan pengaruh dari variabel eksogen yang juga memengaruhi variabel mediator. Akibatnya, perubahan dalam hubungan terhadap variabel endogen dalam model tertentu dapat terjadi (Hair *et al.*, 2017).

Dalam konteks pengujian mediasi, Hair *et al.* (2017) mengembangkan suatu prosedur yang melibatkan penggunaan nilai hasil bootstrapping pada SmartPLS. Rincian langkah-langkah ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS

Sumber: Hair *et al* (2017)

Menurut Hair *et al* (2017) ada lima jenis variabel mediasi, yaitu:

1. *No effect*

Variabel ini tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tidak terbukti berpengaruh dalam sebuah hipotesis.

2. *Direct only*

Variabel ini memiliki pengaruh langsung tanpa dipengaruhi oleh variabel mediasi.

3. *Indirect-only*

Variabel mediasi memiliki pengaruh kuat, tetapi tidak ada pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan endogen yang terjadi.

4. *Competitive*

Hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel eksogen dan endogen sama-sama memiliki pengaruh, tetapi jenis pengaruhnya bersifat bertolak belakang dan memiliki sifat yang berbeda.

5. *Complementary*

Ada keterkaitan yang erat baik secara langsung maupun melalui perantara antara 3 variabel, yakni antara variabel mediator yang mempengaruhi pengaruh langsung terhadap variabel eksogen terhadap endogen, serta pengaruh langsung dengan pengaruhnya yang bersifat serupa. Selain itu, pengaruh dari variabel mediasi juga memperkuat pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan endogen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Baik itu data yang dijelaskan secara deskriptif maupun secara kuantitatif mengenai pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald`s di Kota Bandar Lampung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, dan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran sensorik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen McDonald`s di Kota Bandar Lampung. Hal ini berarti niat beli ulang mampu tercipta karena penerapan pemasaran sensorik yang baik dari pihak restoran. Apabila pemasaran sensorik yang diterapkan oleh pihak restoran baik, maka niat beli ulang konsumen akan meningkat.
2. Pemasaran sensorik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald`s di Kota Bandar Lampung. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat tercipta dikarenakan adanya penerapan pemasaran sensorik yang baik dari pihak restoran. Apabila pemasaran sensorik yang diterapkan oleh pihak restoran baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen McDonald`s di Kota Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa niat beli ulang dapat tercipta karena kepuasan konsumen yang baik. Apabila tingkat kepuasan konsumen baik maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.
4. Pemasaran sensorik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen McDonald`s di Kota Bandar Lampung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti niat beli ulang dapat terbentuk disebabkan oleh adanya pemasaran sensorik yang baik serta mediasi dari kepuasan konsumen antara

variabel pemasaran sensorik dengan niat beli ulang. Apabila pemasaran sensorik optimal atau baik maka kepuasan konsumen akan juga meningkat dimana hal tersebut akan membuat niat beli ulang konsumen meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait variabel pemasaran sensorik, McDonald`s Bandar Lampung sebaiknya memperhatikan musik yang diputar di dalam restoran McDonald's sehingga membuat pengunjung menikmati suasana di restoran. Baik itu pemilihan jenis musik yang akan diputar sampai dengan pengaturan tingkat volume suara karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung ketika makan di restoran.
2. Terkait variabel kepuasan, sebaiknya McDonald`s Bandar Lampung dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen mereka dengan cara memberikan pemasaran sensorik yang baik secara keseluruhan, yakni pemasaran sensorik penglihatan, rasa, suara, aroma dan sentuhan. Hal ini dilakukan agar tingkat kepuasan konsumen meningkat sehingga mereka (konsumen) akan memperkenalkan serta mengajak teman atau rekannya untuk mencoba makan di restoran McDonald`s Bandar Lampung secara langsung.
3. Terkait variabel niat beli ulang, sebaiknya McDonald`s Bandar Lampung melakukan pemasaran sensorik rasa dengan sebaik mungkin, agar konsumen akan merekomendasikan menu-menu yang ada di restoran kepada kerabatnya. dimana hal tersebut (pemasaran sensorik rasa) akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen akan secara proaktif merekomendasikan menu-menu McDonalds ke kerabat mereka.
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai mediasi, disarankan dapat menambah variabel independen yang memungkinkan dapat mempengaruhi variabel mediasi, dan variabel dependen. Peneliti selanjutnya juga dapat mengangkat topik yang sama. namun, di industri lainnya seperti

tempat pariwisata, tempat penginapan atau hotel, pusat perbelanjaan, bahkan toko buku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini (ed.)). Andi.
- An, J. (2021). Analysis on Marketing Segmentation of McDonald's. *Proceedings of the 2020 4th International Conference on E-Business and Internet*, 122–125. <https://doi.org/10.1145/3436209.3436886>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Dihni, V. A. (2022). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>
- Dung, N. V., Ha, V. N., Anh, T. N., Duong, P. T., Phuong, T. T., & Ha Vy, D. (2022). The Impact of Sensory Marketing on the Intention to Reuse Aviation Services of People in Hanoi City: The Case of Vietnam Airlines. *Asian Journal of Basic Science & Research*, 04(02), 63–82. <https://doi.org/10.38177/ajbsr.2022.4205>
- Dwija Utama, I. (2022). CREATING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SENSORY MARKETING (Study on the Foods and Beverage Industries in Bandung). *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS* (3rd ed.). Badan Penribit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Haq, F. U., & Rachmat, H. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 10–12.
- 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>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). CENGAGE Learning.
- Hussain, S., & Mohammed Abdul Azeem. (2019). Sensory Triggers to Drive Sales-Creating Competitive Advantage Through Multisensory Consumption Experience in Restaurants. *Restaurant Business*, 118(11), 167–178. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i11.9943>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- 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>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). 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>
- Kumar, P., & Kumar, K. (2020). Awareness of Sensory Marketing and Its Relationship With Consumer Behaviour: a Study of Restaurants in Bangalore. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 791–807. https://www.academia.edu/download/89408355/IJM_11_03_083.pdf
- Mbatha, V. D., Koopman, A., & Chuchu, T. (2023). Examining the Impact of Sensory Marketing on Young Consumers: A McDonald's Case Study. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 16–24. <https://doi.org/10.32479/irmm.14320>

- McDonald`s. (2023a). *Sejarah McDonald's Indonesia*.
<https://mcdonalds.co.id/about/sejarah>.
- McDonald`s. (2023b). *Temukan McDonald's di dekatmu*.
<https://mcdonalds.co.id/location/lampung>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5,(No. 8, 2016:), 1–28.
- Nasrudin, I. A. (2022). *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(7–8), 719–736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk bisnis* (kwan men Yon (ed.); edisi 6-bu). penerbit salemba empat.
- Solimun. (2011). Analisis Variabel moderasi dan Mediasi. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya*, 31–37.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). alfabeta.
- Topbrand-award.(2022).*Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>