

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN SENSORIK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Restoran *McDonald's* Indonesia)

Oleh:

Najib Bahratama

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen restoran McDonald's di Indonesia. Pemasaran sensorik, yang mencakup elemen penglihatan, Pendengaran, Penciuman, Pengecapan, dan Sentuhan, dipandang sebagai strategi penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik sehingga dapat memengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian berulang. Di tengah meningkatnya persaingan industri makanan cepat saji dan menurunnya *brand awareness* McDonald's Indonesia, pendekatan ini dinilai relevan untuk dievaluasi secara empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbantuan Lisrel 10.2 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pemasaran sensorik dan niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran multisensorik yang efektif dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan pengalaman. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pemasaran berbasis pengalaman di konteks negara berkembang, serta memberikan implikasi praktis bagi McDonald's Indonesia dalam merancang strategi sensorik yang berorientasi pada kepuasan dan retensi konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Sensorik, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang, Restoran Cepat Saji, McDonald's Indonesia.

ABSTRACT

THE EFFECT OF *SENSORY MARKETING* ON *REPURCHASE INTENTION* WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE (Study at McDonald's Restaurants in Indonesia)

By:
Najib Bahratama

This study aims to analyze the influence of *Sensory marketing* on repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable among McDonald's consumers in Indonesia. Sensory marketing, which encompasses the elements of sight, sound, smell, taste, and touch, is regarded as a strategic approach to creating a holistic consumer experience that shapes satisfaction and repeat purchase behavior. Amid the increasing competition in the fast-food industry and the declining brand awareness of McDonald's Indonesia, this approach is considered relevant for systematic evaluation. The study employed a quantitative approach using a survey questionnaire distributed to consumers who had made purchases within the past three months. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modeling* (SEM) with Lisrel 10.2 to examine both direct and indirect relationships among the variables. The findings reveal that all *Sensory marketing* elements have a positive and significant effect on customer satisfaction, while satisfaction positively influences repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction mediates the indirect effect of *Sensory marketing* on repurchase intention. These results emphasize that an effective and consistent *Multisensory marketing* strategy can enhance customer loyalty through improved experiential satisfaction. Theoretically, this study contributes to the development of experiential marketing literature in developing countries and provides practical implications for McDonald's Indonesia in designing sensory strategies oriented toward customer satisfaction and repurchase behavior.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Fast-Food Restaurant, McDonald's Indonesia.