

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

(Tesis)

Disusun oleh:

NAJIB BAHRATAMA

2221011043



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

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

Oleh:

NAJIB BAHRATAMA

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

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.

PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat
beli ulang dengan kepuasan konsumen
sebagai variabel mediasi (studi pada restoran
mcdonald's indonesia)

Nama Mahasiswa : **Najib Bahratama**

No. Pokok Mahasiswa : 2221011043

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Pembimbing I

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 196610271990032002

Pembimbing II

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 197707112005012002

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 197707112005012002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

Sekretaris : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

Penguji I : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

Penguji II : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

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

NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **26 Januari 2026**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul “Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Restoran *Mcdonald's* Indonesia)” adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi ataupun pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Januari 2026



Penulis,

Najib Bahratama

NPM. 2221011043

RIWAYAT HIDUP

Najib Bahratama lahir di Bandar Lampung, 30 Juni 1995. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Marzuki Soelaiman, S.Ag, dan Novita Wulansari, S.Ag. Penulis memulai pendidikan. Pada tahun 2000 penulis menyelesaikan pendidikan formal Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al – Azhar Bandarlampung. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al – Azhar Bandar Lampung dan lulus di SDN 2 Sukarame Bandar Lampung. Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar, penulis melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu Sekolah Menengah Pertama di MTS N 2 Bandar Lampung, Pondok Modern Darussalam Gontor 9 Lampung dan lulus di MTS N 1 Tanjung Karang dan melanjutkan Sekolah Menengah Akhir di MAN 1 Model Bandar Lampung.

Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan diploma (D3) Manajemen Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta lalu melanjutkan sarjana (S1) pada Manajemen Bisnis, Bina Nusantara (BINUS) Jakarta. Penulis menyelesaikan studi pada tahun 2022. Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) penulis melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) di Magister Manajemen, Universitas Lampung pada tahun 2022.

Penulis memiliki minat yang tinggi dalam ilmu manajemen dan sebagainya, didukung dengan pengalaman kerja yang relevan di bidang manajemen, pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia. Seperti Marketing di Windmill Marketing, Astra Honda Motor dan juga OVO International, Management Trainee, Supervisor lalu Head Trainer pada OPPO Indonesia, Area Business Manager pada Realme Indonesia, Marketing Communication pada Swiss-Belhotel Lampung. Selain itu, penulis juga pernah menjadi Dosen Praktisi di Universitas Sebelas Maret (UNS) pada tahun 2023 memberikan kontribusi akademik melalui pengajaran pada mata kuliah Manajemen Operasional dan saat ini mengabdikan menjadi Penilai Pemerintah di Badan Pemulihan Aset pada Kejaksaan Republik Indonesia.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, saya persembahkan karya ilmiah saya kepada:

1. Orang tua saya, Marzuki Soelaiman, S.Ag, dan Novita Wulansari, S.Ag.
Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya sebagai Pengecapan terima kasih atas kasih sayang, Doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya.
2. Istri saya Yoshita Puteri B dan anak saya Cairo Ali Nahyan B yang menjadi semangat utama dalam menjalankan segala hal dan juga penyelesaian Tesis ini.

Semoga persembahan ini dapat menjadi langkah saya untuk membahagiakan orang terdekat saya. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya untuk menjadi orang yang lebih baik. Terima kasih atas semua yang telah orang tua saya berikan. Semoga Allah memberikan kesehatan dan umur yang panjang kepada orang tua saya dan orang terdekat saya sehingga dapat berjalan disamping saya menemani setiap langkah kecil saya.

MOTTO

TACE ET OSTENDE

Diam dan buktikan

Nulla Tenaci Invia Est Via

Bagi orang yang mau terus berjuang, tidak ada jalan yang tidak bisa di lewati

*”Hanya ada satu kebaikan,yaitu pengetahuan, dan hanya ada satu kejahatan,
yaitu ketidaktahuan”*

(Socrates)

“Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat”

(QS Al Baqarah, 214)

*“Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar
baginya”*

(QS At-Talaq, 65:2)

SANWACANA

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Tesis yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Restoran *Mcdonald's* Indonesia)” merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tesis ini tidak mampu melakukan tanpa bantuan dari pihak lain yang telah memberikan bantuan, arahan dan motivasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir., Murhadi., S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina., S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Lampung dan selaku pembimbing kedua saya, terima kasih atas kesediaannya dalam memeberikan waktu, arahan dan dukungan kepada saya.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing satu saya, terima kasih atas kesediaannya dalam membimbing, memberikan waktu, arahan dan dukungan kepada saya.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan., S.E., M.Si., selaku penguji pertama, terima kasih atas saran, masukan, pengetahuan, dan kritik yang diberikan dalam penyelesaian tesis.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku penguji kedua, terima kasih atas saran, masukan, pengetahuan, dan kritik yang diberikan dalam penyelesaian tesis.

7. Istri saya Yoshita Puteri B, S.Psi dan Anak pertama saya Cairo Ali Nahyan Bahratama yang menjadi motivasi utama saya menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
9. Pak Andri Kasrani, selaku staff program studi Magister Manajemen yang telah membantu semua proses pembelajaran, perkuliahan hingga penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
10. Keluarga saya terutama orang tua saya, Marzuki Soelaiman, S.Ag, dan Novita Wulansari, S.Ag, Budiyono, A.Md.Kep, dan Silvia Diana, S.Tr.Keb Adikku M.Rafda Abdatama, S.Ag, Yovi Salma Budiyono, S.Farm, dan semua keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan juga doa selama penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
11. Teman seperjuangan di Magister Manajemen, Yuyun Khamidah, Yoga Permana, Sabda Bayu Arifsa, Dita Wulansari, Dimas Prayogo, Indra Jantana, dan Yuda Pratama dan teman-teman Magister Manajemen angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, menemani, dan mendoakan dalam penyusunan tesis dan penyelesaian pendidikan. Saya bersyukur mempunyai teman baik yang selalu ada pada saat perkuliahan dan membantu dalam kehidupan kampus. Terima kasih atas kenangan yang kita bagi bersama.
12. Rekan-rekan Adhyaksa terutama Kejaksaan Negeri Lampung Selatan yang telah memberikan dukungan kepada saya.
13. Almamater tercinta, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung
14. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berhasil menyelesaikan penyusunan tesis untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M.) yang telah berjuang dan tidak pernah menyerah untuk menghadapi semua tantangan yang ada.

15. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disampaikan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandarlampung, 01 Desember 2025

Penulis

Najib Bahratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
ABSTRAK	II
ABSTRACT	III
LEMBAR PERSETUJUAN	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	VI
RIWAYAT HIDUP	VII
PERSEMBAHAN.....	VIII
MOTTO	IX
SANWACANA	X
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
DAFTAR TABEL	XIX
I. PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	14
1.3 TUJUAN PENELITIAN	14
1.4 MANFAAT PENELITIAN	15
II. LANDASAN PUSTAKA	17
2.1 PERILAKU KONSUMEN	17
2.2 STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)	19

2.3	PEMASARAN SENSORIK.....	21
2.3.1	Pengertian Pemasaran Sensorik	21
2.3.2	Elemen-Elemen Pemasaran Sensorik.....	22
2.4	KEPUASAN KONSUMEN.....	27
2.4.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	27
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	29
2.4.3	Manfaat Kepuasan Konsumen	30
2.4.4	Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.5	NIAT BELI ULANG.....	32
2.5.1	Pengertian Niat Beli Ulang	32
2.5.2	Faktor-Faktor Niat Beli Ulang	34
2.5.3	Indikator Niat Beli Ulang.....	36
2.6	PENELITIAN TERDAHULU	37
2.7	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	39
2.7.1	Pengaruh Elemen Penglihatan terhadap Kepuasan Konsumen....	39
2.7.2	Pengaruh Elemen Pendengaran terhadap Kepuasan Konsumen..	40
2.7.3	Pengaruh Elemen Penciuman terhadap Kepuasan Konsumen....	41
2.7.4	Pengaruh Elemen Pengecapan terhadap Kepuasan Konsumen ..	41
2.7.5	Pengaruh Elemen Sentuhan terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
2.7.6	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	42
2.7.7	Pengaruh Langsung Penglihatan terhadap Niat Beli Ulang.....	43
2.7.8	Pengaruh Langsung Pendengaran terhadap Niat Beli Ulang	45
2.7.9	Pengaruh Langsung Penciuman terhadap Niat Beli Ulang	45
2.7.10	Pengaruh Langsung Pengecapan terhadap Niat Beli Ulang.....	46
2.7.11	Pengaruh Langsung Sentuhan terhadap Niat Beli Ulang.....	47
2.7.12	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Penglihatan terhadap Niat Beli Ulang.....	47
2.7.13	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Pendengaran terhadap Niat Beli Ulang.....	48
2.7.14	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Penciuman terhadap Niat Beli Ulang.....	49

2.7.15	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Pengecapan terhadap Niat Beli Ulang.....	49
2.7.16	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Sentuhan terhadap Niat Beli Ulang.....	50
2.8	KERANGKA BERFIKIR	50
III. METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	DESAIN PENELITIAN.....	53
3.2	METODE PENGUMPULAN DATA	54
2.3.1.	Populasi.....	55
2.3.2.	Sampel.....	55
3.4	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	59
3.5	METODE ANALISA DATA	63
3.5.1	Analisis Deskriptif	63
3.5.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	HASIL PENGUMPULAN DATA	69
4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	70
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.2	Karkteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	76
4.2.5	Lama Pengalaman Membeli Produk McDonald's	78
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasrkan Frekuensi Membeli Produk McDonald's 3 sampai 6 Bulan Terakhir	80
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
4.2.8	Menu McDonald's yang paling sering dibeli.....	83
4.2.9	Alasan Utama Memilih McDonald's dibanding Restoran/Fastfood lain.....	85
4.3	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN.....	87

4.3.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Penglihatan/Sight (SS)	87
4.3.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Pengecapan/Taste (ST)	88
4.3.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Pendengaran/Sound (SO).....	89
4.3.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Penciuman/Smell (SM)	90
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Sentuhan/Touch (STO)	91
4.3.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen/Customer Satisfaction (SAT).....	92
4.3.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang/ <i>Repurchase intention</i> (RI)	93
4.4	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS	95
4.4.1	Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Penglihatan/Sight (SS)	95
4.4.2	Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Pengecapan/Taste (ST).....	96
4.4.3	Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Pendengaran/Sound (SO).....	97
4.4.4	Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Penciuman/Smell (SM)	98
4.4.5	Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Sensorik Elemen Sentuhan/Touch (STO)	98
4.4.6	Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen/Customer satisfaction (SAT)	99
4.4.7	Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli Ulang/ <i>Repurchase intention</i> (RI).....	100
4.5	UJI NORMALITAS	101
4.6	UJI KECOCOKAN MODEL	102

4.7	ANALISIS STRUKTUR MODEL	104
4.8	KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	105
4.9	UJI MEDIASI.....	105
4.10	PENGUJIAN HIPOTESIS	107
4.11	PEMBAHASAN	110
	4.11.1 Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Kepuasan Konsumen .	110
	4.11.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	112
	4.11.3 Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang	115
	4.11.4 Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Pemasaran Sensorik dan Niat Beli Ulang	118
V. SIMPULAN DAN SARAN		121
5.1	SIMPULAN	121
5.2	SARAN	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Populasi Perkotaan di Indonesia (2000-2025)	2
Gambar 1. 2 10 Restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia (2023).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	52
Gambar 4. 1 Menu McDonald's yang paling sering dibeli	83
Gambar 4. 2 Alasan utama memilih McDonald's dibanding Restoran Fastfood lain	85
Gambar 4. 3 Hasil Uji Analisis Struktural Model.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award di Indonesia	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Persebaran Penduduk Indonesia.....	54
Tabel 3. 3 Distribusi Gerai McDonald's per Wilayah	54
Tabel 3. 4 Perhitungan Sampel	55
Tabel 3. 5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	76
Tabel 4. 5 Lama Pengalaman Membeli Produk McDonald's	78
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk McDonald's 3 sampai 6 Bulan Terakhir	80
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sensorik elemen penglihatan/sight.....	87
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sensorik elemen Pengecapan/taste.....	88
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sensorik elemen Pendengaran/Sound	89
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sensorik elemen Penciuman/smell.....	90
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sensorik elemen Sentuhan/touch	91
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	92
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang/Repurchase Intention ..	93
Tabel 4. 15 Nilai Indikator Pemasaran Sensorik Elemen Penglihatan/Sight (SS).	95

Tabel 4. 16 Nilai Indikator Pemasaran Sensorik Elemen Pengecap/Taste (ST)	96
Tabel 4. 17 Nilai Indikator Pemasaran Sensorik Elemen Pendengaran/Sound (SO)	97
Tabel 4. 18 Nilai Indikator Pemasaran Sensorik Elemen Penciuman/Smell (SM)	98
Tabel 4. 19 Nilai Indikator Pemasaran Sensorik Elemen Sentuhan/Touch (STO)	98
Tabel 4. 20 Nilai Indikator Kepuasan Konsumen/Customer Satisfaction (SAT)	99
Tabel 4. 21 Nilai Indikator Niat Beli Ulang/ <i>Repurchase intention</i> (RI)	100
Tabel 4. 22 Tabel Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4. 23 Tabel Hasil Uji Kecocokan Model	102
Tabel 4. 24 Tabel Hasil Uji Mediasi	106
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesisi Pengaruh Langsung Pemasaran Sensorik Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen/Customer Satisfaction (SAT)	107
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesisi Pengaruh Langsung Pemasaran Sensorik Terhadap Variabel Niat Beli Ulang/ <i>Repurchase intention</i> (RI)	108

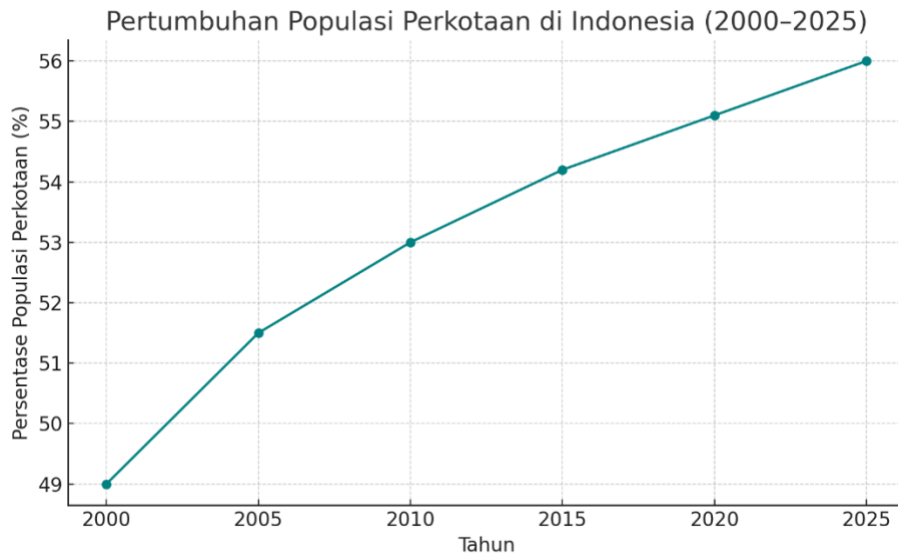
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji (*fastfood*) secara global telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat. McDonald's, sebagai salah satu merek *fastfood* terbesar di dunia, didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Produk ikonik seperti *Big Mac*, McDonald's telah berekspansi ke lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. Keberhasilan McDonald's secara global tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi dengan preferensi lokal dengan tetap mempertahankan standar global.

Industri makanan cepat saji juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Menurut laporan *Euromonitor International* (2023), pasar makanan cepat saji di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 8,5% per tahun hingga 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan peningkatan daya beli masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 56% populasi Indonesia tinggal di daerah perkotaan, di mana masyarakat cenderung memiliki gaya hidup sibuk dan memilih makanan cepat saji sebagai solusi praktis. Selain itu, globalisasi dan pengaruh budaya Barat telah meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap makanan cepat saji.

Peningkatan daya beli masyarakat juga berkontribusi pada pertumbuhan industri ini. Menurut *World Bank* (2022), pendapatan per kapita Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat makanan cepat saji, yang sebelumnya dianggap sebagai produk mewah, kini dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2025)

Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Populasi Perkotaan di Indonesia (2000-2025)

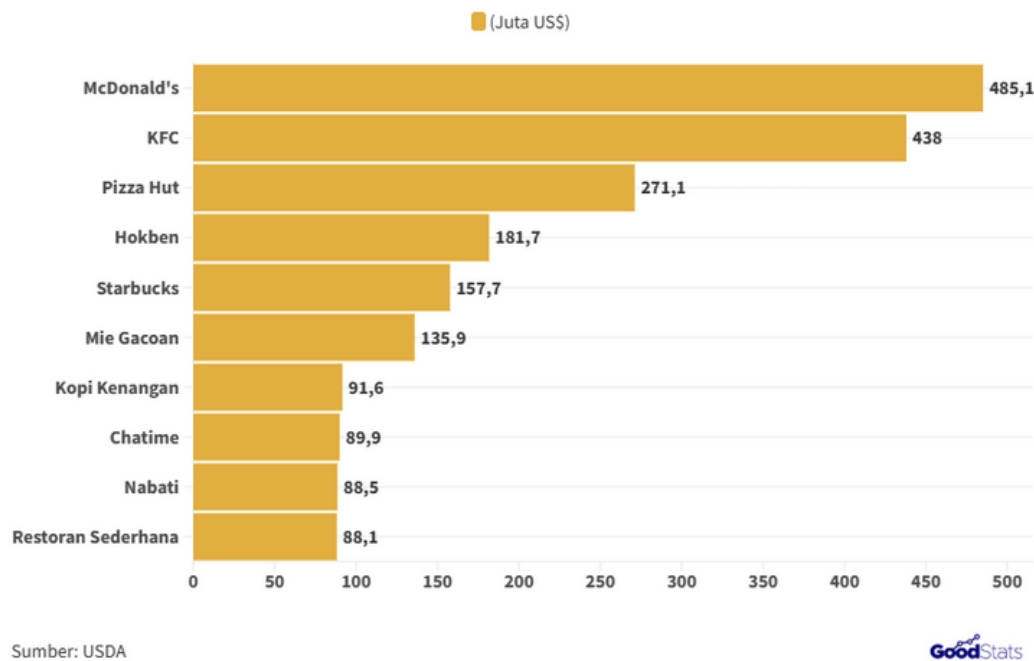
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), populasi perkotaan di Indonesia mengalami peningkatan konsisten dari 49% pada tahun 2000 menjadi 56% pada tahun 2025. Tren urbanisasi ini menunjukkan pergeseran demografis yang signifikan, di mana lebih dari separuh penduduk Indonesia diproyeksikan tinggal di wilayah perkotaan dalam dua dekade terakhir. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan migrasi besar-besaran dari desa ke kota, tetapi juga perubahan struktur ekonomi dan sosial masyarakat.

Kenaikan populasi perkotaan ini berimplikasi langsung pada dinamika konsumsi, termasuk pertumbuhan industri makanan cepat saji. Masyarakat perkotaan cenderung memiliki gaya hidup yang lebih padat dan mobilitas tinggi, sehingga mengutamakan solusi praktis seperti makanan cepat saji. Selain itu, lingkungan perkotaan yang heterogen dan terpapar globalisasi turut memperluas penerimaan terhadap produk-produk multinasional, sekaligus membuka peluang bagi merek lokal untuk berinovasi.

Beberapa tahun terakhir, industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memilih makanan seperti yang sudah dibahas. Berdasarkan data internal yang dihimpun hingga tahun 2025, McDonald's Indonesia telah memiliki sekitar 330 gerai yang tersebar di lebih dari 75 kota dari 98 kota yang ada di berbagai provinsi (McDonald's Indonesia). Provinsi dengan jumlah gerai terbanyak adalah DKI Jakarta, disusul oleh Jawa Barat dan Jawa Timur, mencerminkan konsentrasi pasar yang tinggi di kawasan urban. Penyebaran gerai ini tidak hanya menunjukkan kekuatan penetrasi pasar McDonald's, tetapi juga memberikan tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman konsumen di setiap lokasi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana elemen pemasaran sensorik diterapkan secara merata dan konsisten dalam seluruh jaringan gerai, serta bagaimana elemen tersebut memengaruhi kepuasan konsumen dan Niat Beli Ulang sebagai indikator loyalitas konsumen. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara pemasaran sensorik, kepuasan konsumen, dan Niat Beli Ulang di restoran McDonald's Indonesia.

Multisensory marketing memandang pengalaman konsumsi sebagai hasil dari interaksi berbagai stimulus indera yang diterima konsumen saat sedang berbelanja atau mengonsumsi. Lingkungan perkotaan khususnya dalam konteks layanan dan ritel, umumnya ditandai oleh keberadaan stimulus Penglihatan, Penciuman, dan Pendengaran yang Pengecapan dari berbagai elemen ruang publik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa paparan stimulus multisensori dalam konteks layanan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana, kualitas pengalaman, serta evaluasi terhadap merek (Krishna, 2012; Hultén, 2015). Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran stimulus multisensori menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada konteks layanan yang melibatkan interaksi langsung dan intens antara konsumen dan lingkungan fisik.

Konteks restoran, elemen-elemen seperti desain Penglihatan ruang, Penciuman makanan, dan musik latar sering dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membentuk pengalaman konsumsi yang khas dan konsisten. Studi Spence et al. (2014) menegaskan bahwa pengelolaan elemen atmosfer restoran berperan penting dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang melibatkan berbagai indera menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami hubungan antara pemasaran sensorik, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang pada industri restoran cepat saji di lingkungan perkotaan.



Sumber: Goodstats.id

Gambar 1. 2 10 Restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, sepuluh rumah makanan dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan kecenderungan yang signifikan dalam industri makanan. McDonald's memimpin dengan nilai penjualan sebesar 485,1 juta USD, diikuti oleh KFC dengan 438 juta USD. Peringkat selanjutnya diisi oleh Pizza Hut yang memiliki nilai penjualan

sebesar 271,1 juta USD dan Hokben di angka 181,7 juta USD. Starbucks dan Mie Gacoan masing-masing mencatatkan nilai penjualan 157,7 juta USD dan 135,9 juta USD. Di posisi berikutnya terdapat Kopi Kenangan yang berhasil mencapai nilai penjualan 91,6 juta USD, diikuti oleh Chatime dengan 89,9 juta USD. Terakhir, Nabati mencatatkan 88,5 juta USD dan Restoran Sederhana mencatatkan nilai penjualan 88,1 juta USD. Data ini mencerminkan dinamika pasar makanan di Indonesia dan dapat menjadi acuan penting dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan usaha di sektor ini khusus nya Mcdonald's Indonesia karena menjadi pemimpin penjualan tertinggi.

Industri makanan cepat saji di Indonesia ditandai oleh keberadaan berbagai merek global dan nasional yang beroperasi dalam segmen pasar yang relatif beririsan. Merek-merek internasional seperti McDonald's dan KFC berperan sebagai pemain utama dalam kategori restoran cepat saji global, sementara merek lain seperti HokBen, A&W, dan Richeese Factory juga memiliki posisi pasar yang signifikan dengan karakteristik produk dan target konsumen yang berbeda. Kondisi ini mencerminkan tingkat persaingan yang dinamis dalam industri makanan cepat saji di Indonesia. Berikut adalah data persaingan merek *fastfood* di Indonesia berdasarkan *Top Brand Award*.

Tabel 1. 1 *Top Brand Award* di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
KFC	26.40	27.20	27.20	27.20	23.60
Mc Donalds	22.80	26.00	26.20	25.40	14.30
Hoka-Hoka Bento	6.50	8.50	9.40	8.50	11.40
A and W	5.90	7.90	7.60	8.20	9.00
Richeese Factory	4.90	5.90	4.70	3.70	6.70

Sumber: Top Brand Award, 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand Award* periode 2020–2024, McDonald's dan KFC secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori restoran cepat saji, yang menunjukkan tingkat *brand awareness* yang relatif lebih tinggi dibandingkan

merek lain. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa McDonald's dan KFC dapat dikategorikan sebagai pesaing langsung (*direct competitors*) dalam industri makanan cepat saji di Indonesia. Sementara itu, merek seperti HokBen, A&W, dan Richeese Factory beroperasi pada segmen pasar yang beririsan, namun dengan pendekatan produk, konsep layanan, serta karakteristik konsumen yang berbeda.

Data Top Brand Award juga menunjukkan adanya dinamika persepsi konsumen terhadap merek. McDonald's, meskipun tetap berada pada posisi dua besar, mengalami penurunan persentase *brand awareness* dari tahun 2023 ke tahun 2024. Perubahan ini menunjukkan bahwa posisi merek dalam benak konsumen bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan pengalaman konsumsi, suasana layanan, maupun interaksi konsumen dengan merek di titik kontak layanan.

Sebagai bagian dari jaringan restoran cepat saji global yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia, McDonald's menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman konsumen di tengah perbedaan karakteristik lokasi, kepadatan gerai, serta kondisi lingkungan layanan. Tantangan ini menjadi semakin relevan mengingat pengalaman konsumsi di restoran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh elemen-elemen non-produk yang membentuk suasana dan persepsi konsumen selama berada di dalam restoran.

Perspektif pemasaran modern, khususnya *multisensory marketing*, pengalaman konsumen dipahami sebagai hasil dari interaksi berbagai stimulus inderawi, seperti Penglihatan, Penciuman, Pendengaran, Pengecapan, dan Sentuhan, yang diterima konsumen selama proses konsumsi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan stimulus multisensori dalam konteks layanan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana, kualitas pengalaman, serta evaluasi terhadap merek. Konsep pemasaran sensorik telah banyak dibahas dalam literatur, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menguji bagaimana elemen pemasaran sensorik diterapkan secara konsisten pada jaringan

restoran cepat saji di Indonesia, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Perbedaan persepsi konsumen terhadap pengalaman sensorik antar gerai berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji hubungan antara pemasaran sensorik, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang pada restoran McDonald's di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran pengalaman multisensori dalam membentuk persepsi dan respons konsumen, tanpa berfokus pada aspek produk semata, melainkan pada keseluruhan pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen.

Sudut pandang konsumen modern, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang melibatkan aspek emosional dan sensorik. *Multisensory marketing* hadir sebagai pendekatan strategis yang berusaha menciptakan pengalaman holistik melalui rangsangan terhadap lima indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan Sentuhan (Petit et al., 2019) (Krishna et al., 2016). Implementasi pendekatan ini memungkinkan suatu merek membangun keterikatan emosional dan menciptakan persepsi kualitas yang kuat dalam benak konsumen.

McDonald's Indonesia telah menerapkan berbagai elemen pemasaran sensorik sebagai bagian dari strategi penciptaan pengalaman konsumen, meliputi desain interior restoran yang modern, penggunaan musik latar yang ramah keluarga, Aroma khas makanan cepat saji, penyajian menu yang disesuaikan dengan preferensi lokal, serta penyediaan fasilitas fisik yang menunjang kenyamanan konsumen. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran sensorik yang menekankan keterlibatan panca indera konsumen, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*smell*), Pengecap (*taste*), dan Sentuhan (*touch*), dalam membentuk persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi.

Temuan awal yang diperoleh dari ulasan konsumen pada platform *Google Reviews* menunjukkan bahwa implementasi pemasaran sensorik tersebut belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang konsisten antar gerai. Konsumen masih menyampaikan beragam apresiasi sekaligus keluhan yang berkaitan langsung dengan kelima elemen sensorik tersebut. Ketidakkonsistenan ini berpotensi memengaruhi persepsi kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen, serta niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil penelusuran ulasan konsumen, pada elemen penglihatan (*sight*), beberapa gerai McDonald's dinilai mampu menghadirkan pengalaman Penglihatan yang positif. Konsumen menilai kebersihan restoran, kerapian tata ruang, serta kenyamanan Penglihatan sebagai faktor pendukung pengalaman bersantap, seperti yang ditemukan pada McDonald's Setiabudi Bandung. Namun, di sisi lain, terdapat pula ulasan negatif yang menyoroti kurang optimalnya pencahayaan di beberapa gerai, seperti di McDonald's Lodaya Bogor, di mana pencahayaan yang redup baik di area dalam maupun luar restoran dinilai mengurangi kenyamanan Penglihatan konsumen. Padahal, tampilan Penglihatan yang menarik diketahui berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di benak konsumen.

Pada elemen pendengaran (*sound*), McDonald's Indonesia umumnya menggunakan musik latar dengan tempo dan nuansa yang ramah keluarga untuk menciptakan suasana yang nyaman. Hal ini diapresiasi oleh konsumen di beberapa gerai, seperti McDonald's Margonda Depok, yang menyebutkan bahwa musik latar tidak mengganggu dan mendukung aktivitas makan serta berbincang. Namun, pada kondisi tertentu, khususnya pada jam sibuk, konsumen mengeluhkan tingkat kebisingan yang tinggi akibat Pendengaran pengunjung maupun pengaturan audio yang kurang optimal, sebagaimana ditemukan pada ulasan di McDonald's Lombok dan McDonald's Banda Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan elemen Pendengaran belum sepenuhnya konsisten dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi seluruh konsumen.

Selanjutnya, pada elemen penciuman (*smell*), McDonald's dikenal memiliki Penciuman khas makanan, khususnya kentang goreng dan ayam goreng, yang mampu menggugah selera dan menciptakan kesan positif bagi konsumen. Ulasan positif terkait Penciuman makanan ditemukan di gerai McDonald's Buah Batu dan McDonald's Pekanbaru, di mana konsumen menyatakan bahwa Penciuman makanan menjadi pemicu meningkatnya selera makan. Akan tetapi, temuan ulasan negatif juga menunjukkan adanya gangguan Penciuman yang berkepanjangan dari fasilitas pendukung, seperti toilet yang kurang terjaga kebersihannya di McDonald's Jambi. Penciuman yang tidak sedap tersebut berpotensi merusak pengalaman sensorik secara keseluruhan dan menurunkan kenyamanan konsumen selama berada di restoran.

Pada elemen Pengecapan (*taste*), Pengecapan makanan merupakan faktor utama dalam industri makanan cepat saji dan menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Beberapa gerai McDonald's memperoleh ulasan positif terkait cita Pengecapan makanan dan minuman, seperti McDonald's Alam Sutera Tangerang dan McDonald's Surabaya, yang dinilai memiliki Pengecapan yang lezat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Namun, di sisi lain, konsumen juga mengeluhkan ketidakkonsistenan Pengecapan makanan antar gerai, sebagaimana ditemukan pada McDonald's Raden Saleh Cikini dan McDonald's Plasa Marina Surabaya. Keluhan tersebut mencakup Pengecapan makanan yang dinilai berbeda dari biasanya, terlalu hambar, atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Terakhir, pada elemen Sentuhan (*touch*), kenyamanan fisik yang meliputi kebersihan area makan, kenyamanan tempat duduk, tata letak meja, serta fasilitas pendukung turut memengaruhi pengalaman konsumen. Beberapa konsumen memberikan penilaian positif terhadap fasilitas yang disediakan, seperti di McDonald's Hayam Wuruk, yang dinilai memiliki area makan yang bersih, fasilitas lengkap, serta kenyamanan ruang. Namun, masih ditemukan pula keluhan terkait kebersihan area makan dan ketersediaan fasilitas dasar, seperti sabun cuci

tangan yang habis di McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek Sentuhan fisik belum sepenuhnya dikelola secara optimal dan merata di seluruh gerai.

Ringkasan ulasan positif dan negatif konsumen berdasarkan masing-masing elemen pemasaran sensorik disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Ulasan Positif dan Negatif Konsumen McDonald's Indonesia Berdasarkan Elemen Pemasaran Sensorik (*Google Reviews*)

Elemen Sensorik	Ulasan Positif Konsumen	Lokasi Gerai	Ulasan Negatif Konsumen	Lokasi Gerai
Penglihatan (<i>sight</i>)	“Restorannya bersih, stafnya ramah, dan tempatnya nyaman untuk santapan cepat.”	McD Setiabudi Bandung https://tinyurl.com/yjhbtft	“Cahaya lampu kurang terang baik di dalam maupun luar, padahal selfie sambil makan itu naikin mood.”	McD Lodaya Bogor https://tinyurl.com/mtdbyaw8
Pendengaran (<i>sound</i>)	“Kalau makan di sini pasti betah, musik latarnya nyaman dan tidak mengganggu.”	McD Margonda Depok https://tinyurl.com/3csam6a2	“Suasana berisik karena anak-anak tidak dijaga, jadi kurang nyaman.”	McD Lombok https://tinyurl.com/3wpwxw6u
Penciuman (<i>smell</i>)	“Penciuman kentang gorengnya selalu menggoda.”	McD Buah Batu https://tinyurl.com/bdpsdfp	“WC-nya Penciuman dan mengganggu kenyamanan makan.”	McD Jambi https://tinyurl.com/245cyv5v
	“Lapar langsung kenyang begitu masuk karena mencium Penciuman sedap ayam dimasak.”	McD Pekanbaru https://tinyurl.com/4zruy5kz		
Pengecapan (<i>taste</i>)	“Makan dan minumannya enak.”	McD Alam Sutera Tangerang https://tinyurl.com/4xspckpn	“Pengecapan ayam, kentang, dan sausnya tePengecapan aneh dan berbeda dari biasanya.”	McD Raden Saleh Cikini https://tinyurl.com/yhnbufa5
	“Paling suka choco love-nya, Pengecapannya soft dan enak.”	McD Surabaya https://tinyurl.com/4hk72h4y	“Semua makanan tePengecapan hambar, terutama menu sarapan.”	McD Plasa Marina Surabaya https://tinyurl.com/ys8e95pc

Elemen Sensorik	Ulasan Positif Konsumen	Lokasi Gerai	Ulasan Negatif Konsumen	Lokasi Gerai
Sentuhan (touch)	“Tempatnya bersih, dua lantai, tersedia smoking room dan stop kontak di beberapa meja.”	McD Hayam Wuruk https://tinyurl.com/bd6vpxdw	“Area makan kotor dan sabun cuci tangan habis.”	McD Kedaton Bandar Lampung https://tinyurl.com/2u5954c7

Sumber: Google Reviews (diolah penulis, 2024)

Uraian tabel diatas menunjukkan bahwa meskipun McDonald’s Indonesia telah menerapkan pemasaran sensorik pada kelima elemen utama, hasilnya belum menunjukkan implementasi yang konsisten antar gerai. Hal tersebut menimbulkan perbedaan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen. Kondisi ini tercermin dari adanya kesenjangan antara ulasan positif dan negatif pada setiap elemen sensorik, bahwa pengalaman indera konsumen belum sepenuhnya optimal dan merata. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya menyatakan bahwa pemasaran sensorik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Namun, temuan empiris dari ulasan konsumen McDonald’s Indonesia menunjukkan adanya indikasi bahwa tidak semua elemen sensorik selalu memberikan dampak positif yang konsisten terhadap pengalaman konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara konsep teoritis pemasaran sensorik dan kondisi empiris yang terjadi di lapangan.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara empiris pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald’s Indonesia dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran masing-masing elemen sensorik serta kontribusinya terhadap pembentukan kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Perkembangan studi pemasaran menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap peran pengalaman inderawi dalam membentuk perilaku konsumen. Literatur pemasaran pengalaman menjelaskan bahwa rangsangan sensorik seperti (Penglihatan, Penciuman, Pengecapan, Pendengaran, dan Sentuhan) dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek maupun layanan (Krishna,

2012). Dalam konteks jasa makanan cepat saji, pengalaman sensorik tidak hanya terbentuk dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari lingkungan fisik dan interaksi layanan yang menyertainya.

Meskipun penelitian mengenai pengalaman konsumen dan lingkungan jasa telah berkembang secara luas di negara maju, kajian empiris yang secara spesifik menguji peran masing-masing elemen sensorik dalam kerangka *Multisensory marketing* masih relatif terbatas, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu cenderung memfokuskan analisis pada kepuasan konsumen atau pengalaman secara umum, tanpa memisahkan kontribusi spesifik dari setiap dimensi sensorik terhadap perilaku pasca-konsumsi, seperti niat beli ulang. Penelitian terdahulu juga menyoroti pentingnya elemen Penglihatan dalam lingkungan restoran, seperti pencahayaan dan desain ruang, yang terbukti berpengaruh terhadap evaluasi dan kepuasan konsumen (H. Kim et al., 2020). Namun demikian, studi tersebut juga mencatat bahwa ketidakkonsistenan implementasi antar lokasi dapat mengurangi efektivitas strategi lingkungan jasa. Hal ini mengindikasikan perlunya pengelolaan pengalaman sensorik yang terstandarisasi, terutama bagi merek dengan jaringan gerai yang luas.

Selain aspek Penglihatan, dimensi sensorik lain seperti Penciuman juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. (A. Chen et al., 2020) menunjukkan bahwa stimulus Penciuman yang tidak selaras dengan ekspektasi konsumen dapat menurunkan evaluasi terhadap lingkungan layanan. Dalam konteks restoran cepat saji, hal ini mengisyaratkan bahwa pengelolaan Penciuman perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari pengalaman merek yang terintegrasi. Upaya untuk menjelaskan mekanisme pengaruh rangsangan sensorik terhadap perilaku konsumen, pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)* (Mehrabian, 1974) banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen. Kerangka ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti kepuasan dan kenyamanan, yang selanjutnya mendorong respons perilaku (*response*), termasuk

niat beli ulang. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai variabel psikologis penting yang menjembatani pengaruh stimulus sensorik terhadap perilaku pasca-pembelian.

Penelitian oleh (Sayed, n.d. 2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman sensorik dan loyalitas perilaku. Namun demikian, sebagian besar studi sebelumnya belum secara komprehensif menguji peran mediasi kepuasan konsumen dengan memisahkan masing-masing elemen sensorik sebagai konstruk yang berdiri sendiri. Selain itu, kajian empiris yang mengintegrasikan *Multisensory Marketing*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang dalam konteks restoran cepat saji di Indonesia masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait pemahaman mengenai bagaimana masing-masing dimensi pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Penciuman, Pendengaran, dan Sentuhan) memengaruhi kepuasan konsumen serta niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen McDonald's Indonesia dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi manajemen McDonald's Indonesia dalam merancang dan mengelola pengalaman sensorik yang lebih konsisten antar gerai. Sementara itu, secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran pengalaman dengan menyediakan bukti empiris dari konteks negara berkembang, khususnya Indonesia, serta memperjelas peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara pemasaran sensorik dan niat beli ulang.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu di atas, terdapat gap dalam penerapan pemasaran sensorik di industri makanan cepat saji, khususnya di Indonesia.

Ketidakkonsistenan dalam elemen Penglihatan, Pengecapan, Penciuman, Pendengaran, dan Sentuhan dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran sensorik dan berdampak negatif pada kepuasan konsumen serta niat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana pemasaran sensorik dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli ulang di McDonald's Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah elemen pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Pendengaran, Penciuman, dan Sentuhan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Indonesia?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di McDonald's Indonesia?
3. Apakah elemen pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Pendengaran, Penciuman, dan Sentuhan) berpengaruh terhadap niat beli ulang di McDonald's Indonesia?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh elemen pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Pendengaran, Penciuman, dan Sentuhan) terhadap niat beli ulang konsumen di McDonald's Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh elemen pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Pendengaran, Penciuman, dan Sentuhan) terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Indonesia?

2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di McDonald's Indonesia?
3. Mengetahui pengaruh elemen pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Pendengaran, Penciuman, dan Sentuhan) terhadap niat beli ulang di McDonald's Indonesia?
4. Mengetahui pengaruh apakah kepuasan konsumen memediasi elemen pemasaran sensorik (penglihatan, Pengecapan, Pendengaran, Penciuman, dan Sentuhan) terhadap niat beli ulang konsumen di McDonald's Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari sisi teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis pengalaman sensorik. Manfaat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang pemasaran sensorik dan perilaku konsumen dengan menguji model teoritis *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam konteks restoran cepat saji di Indonesia. Dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana stimulus sensorik yang dirancang oleh merek dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen secara tidak langsung. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat validitas instrumen dan konstruk dari dimensi sensorik (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan Sentuhan) dalam konteks pasar berkembang yang masih minim eksplorasi akademik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan strategis bagi manajemen McDonald's Indonesia dalam merancang pengalaman

konsumen yang lebih komprehensif dan konsisten melalui pendekatan pemasaran sensorik. Temuan mengenai elemen sensorik mana yang paling signifikan dalam memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang akan sangat berguna dalam pengambilan keputusan pemasaran, mulai dari desain gerai, pengaturan musik latar, kualitas aroma dan cita rasa makanan, hingga kenyamanan fasilitas fisik. Implementasi strategi yang berbasis pada data empiris ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitif McDonald's di industri makanan cepat saji Indonesia.

3. Manfaat Bagi Industri

Penelitian ini memberikan wawasan bagi industri restoran dan waralaba makanan cepat saji secara umum, khususnya yang beroperasi di pasar multikultural seperti Indonesia. Strategi *Multisensory marketing* yang terukur dan terstruktur dapat menjadi pendekatan diferensiasi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam aspek pemasaran berbasis indera, baik di sektor makanan, perhotelan, maupun ritel lainnya. Model dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat direplikasi atau dikembangkan lebih lanjut, termasuk dengan mempertimbangkan variabel moderator atau konteks geografis dan demografis yang berbeda.

II. LANDASAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi multidisipliner yang menelaah proses psikologis, sosial, dan lingkungan yang mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian serta menanggapi pemasaran. Menurut (Rajagopal, 2020), perilaku konsumen mencakup aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah konsumsi. Pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena memberikan dasar dalam merancang strategi segmentasi, targeting, hingga pengembangan produk berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen. (Akhmetova et al., 2022) menggarisbawahi bahwa perilaku konsumen sangat dinamis, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan arus informasi digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek.

Solomon (2022) membagi perilaku konsumen menjadi tiga dimensi besar, yaitu: kognitif (persepsi dan evaluasi informasi), afektif (emosi dan sikap), dan lingkungan (budaya, kelompok referensi, dan kondisi fisik). Ketiga elemen ini bekerja secara simultan dalam membentuk respons konsumen terhadap stimulus pemasaran. Sejalan dengan teori ini, studi oleh Datta (2019) menjelaskan bahwa faktor budaya juga memainkan peran penting, terutama dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, di mana keputusan pembelian seringkali kali dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga dan teman. Nilai-nilai seperti harmoni sosial dan konformitas memperkuat efek kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian terbaru dari Yang (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin sensitif terhadap elemen sensorik, terutama pada sektor *hospitality* dan makanan cepat saji. Pengalaman sensorik yang menyenangkan terbukti

meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan yang berujung pada niat beli ulang. Restoran cepat saji, penelitian oleh (Prasetyo et al., 2021) menemukan bahwa variabel lingkungan restoran seperti warna, Pendengaran, Penciuman, dan Pengecapan memengaruhi kepuasan emosional konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Pengalaman positif ini tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga menciptakan ingatan emosional yang kuat.

Model Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjadi kerangka konseptual utama dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran (Penglihatan, Penciuman, Pendengaran) memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, persepsi, dan kepuasan) yang kemudian menghasilkan tindakan (niat beli atau loyalitas). Studi oleh (Torabi, 2021) memperkuat efektivitas model SOR dalam menjelaskan *brand loyalty* dan *electronic word-of-mouth* di restoran berbasis pengalaman sensori. Stimulus Penglihatan, Penciuman, dan Pengecapan terbukti memicu evaluasi positif konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Xiao et al (2018) juga menemukan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap elemen estetika, desain interior, dan Pendengaran latar yang nyaman, khususnya di restoran cepat saji. Ini menjadi dasar penting dalam desain *Multisensory marketing* untuk menjangkau segmen pasar *digital-savvy*. Mawardi et al (2024) menekankan pentingnya kepercayaan dan kredibilitas merek dalam membentuk Niat Beli Ulang . Mereka menyatakan bahwa stimulus positif dari pengalaman restoran akan membentuk evaluasi kepuasan yang menjadi dasar pengulangan pembelian.

Industri QSR (*Quick Service Restaurant*) seperti McDonald's, strategi pemasaran sensorik bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen, melainkan untuk menciptakan pengalaman konsumsi holistik. Hal ini dijelaskan oleh (Wiedmann et al., 2018) bahwa pendekatan multisensorik dapat memperkuat *emotional attachment* dan *brand engagement*. Sementara itu, studi oleh (Hwang et al., 2023) menunjukkan bahwa pengalaman yang *memorable* (ingat dan menyenangkan) di

restoran sangat terkait dengan intensi untuk kembali. Mereka menemukan bahwa layanan yang melibatkan lebih dari dua indera mampu meningkatkan skor loyalitas dua kali lipat dibandingkan layanan biasa.

Pentingnya menyesuaikan preferensi lokal juga ditegaskan oleh (H. Kim et al., 2020), yang menunjukkan bahwa adaptasi menu dan Pengecapan terhadap budaya lokal menciptakan keterikatan psikologis terhadap merek. Dalam kasus McDonald's Indonesia, varian menu seperti Ayam Spicy McD menjadi bentuk nyata dari strategi ini. Secara keseluruhan, perilaku konsumen bukan hanya tentang apa yang dibeli, melainkan mengapa dan bagaimana keputusan tersebut dibuat. Oleh karena itu, pendekatan teoritis dalam memahami perilaku konsumen harus menggabungkan elemen psikologi, budaya, teknologi, serta pengalaman sensorik yang dirancang secara strategis. Setelah memahami mekanisme perilaku konsumen yang kompleks, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen pemasaran sensorik dapat membentuk persepsi, memengaruhi kepuasan, dan mendorong respons loyalitas konsumen di McDonald's Indonesia.

2.2 Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan kerangka konseptual penting yang menjelaskan alur perilaku manusia dalam merespons stimulus lingkungan melalui mediasi kondisi psikologis internal. Pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), model ini digunakan secara luas dalam studi perilaku konsumen untuk memahami bagaimana faktor eksternal (*stimulus*) mempengaruhi persepsi dan respons individu (*organism dan response*). Konteks pemasaran, stimulus dapat berupa desain toko, warna, Penciuman, musik, hingga iklan produk. Organism mengacu pada kondisi psikologis seperti persepsi, emosi, atau kepuasan, dan response adalah tindakan yang muncul seperti pembelian, niat kunjungan ulang, atau *word-of-mouth* (Mehrabian, 1974).

SOR telah terbukti efektif dalam menjelaskan Niat Beli Ulang , sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Chao et al., 2021) yang mengintegrasikan model

SOR dalam konteks restoran lokal. Mereka menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) sebagai stimulus dapat memengaruhi niat *word-of-mouth* melalui kepuasan konsumen sebagai *organism*. Penelitian (Cheng & Chang, 2023) menekankan pentingnya pengalaman sensorik Penglihatan dan auditif di restoran bertema kartun dalam membentuk persepsi dan niat konsumen menggunakan model SOR sebagai kerangka teoretis. Penelitian oleh (Z. Jiang & Lyu, 2024) mengadopsi SOR untuk menjelaskan bagaimana atribut aplikasi *augmented reality* (*stimulus*) memengaruhi persepsi merek dan keinginan berbagi pengalaman (*response*) melalui mediasi persepsi nilai merek (*organism*).

Konteks restoran (H. Chen et al., 2022) menggunakan pendekatan SOR untuk mengevaluasi *experiential delight* dan memorabilitas layanan restoran kapal pesiar, dan menemukan bahwa emosi positif memperkuat loyalitas dan *revisit intention*. Penggunaan SOR dalam restoran McDonald's atau QSR (*Quick Service Restaurants*) semakin relevan seiring meningkatnya *sensorial branding*. Aplikasi musik, Penglihatan makanan, dan penciuman (Penciuman burger) menciptakan pengalaman sensori yang secara tidak sadar memengaruhi afeksi dan persepsi (Haase et al., 2020).

Pemasaran sensorik sebagai stimulus sangat cocok diintegrasikan ke dalam SOR karena elemen-elemen seperti Pendengaran, pencahayaan, dan Pengecapan memicu reaksi psikologis seperti rasa nyaman, antusiasme, atau nostalgia. Kerangka kuantitatif SOR dapat dioperasionalkan melalui model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan variabel *stimulus* berupa elemen sensorik, *organism* berupa persepsi atau kepuasan, dan *response* berupa Niat Beli Ulang. Variabel mediasi kepuasan konsumen dalam konteks SOR adalah penghubung krusial antara stimulus sensorik dan Niat Beli Ulang. Jika stimulus diterima positif, maka meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi intensi pembelian berikutnya.

Secara metodologis, pendekatan SOR kompatibel dengan studi kuantitatif karena ketiga komponen model dapat diukur secara terpisah dengan indikator-indikator

yang sudah tervalidasi. Oleh karena itu, teori SOR memberikan fondasi teoritis yang kokoh untuk menilai bagaimana pemasaran sensorik sebagai *stimulus* dapat memicu kepuasan konsumen sebagai *organism*, yang selanjutnya mengarah pada Niat Beli Ulang sebagai *response*.

2.3 Pemasaran Sensorik

2.3.1 Pengertian Pemasaran Sensorik

Sensory marketing adalah metode marketing dimana konsumen terpengaruh oleh indranya. Pemasaran sensorik merupakan pendekatan strategis dalam ilmu pemasaran yang mengintegrasikan kelima indera manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, Sentuhan, dan pengecap) untuk membentuk pengalaman merek yang mendalam dan berkesan (Krishna et al., 2016). Pentingnya peran indera dalam persepsi individu terhadap dunia sekitar telah menarik perhatian yang semakin besar dari berbagai disiplin ilmu, mengungkapkan sifat dan pentingnya pendekatan multidisiplin (Howes, 2005). Pemasaran sensorik yaitu pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan indera konsumen sehingga mempengaruhi ide, penilaian, dan perilaku (Hoang and Tučková 2021).

Selama ini, dari panca indera penglihatan, penciuman, pengecap, pendengaran, dan Sentuhan, penglihatan telah mendominasi praktik pemasaran. Namun, meningkatnya minat dalam pemasaran sensorik di kalangan praktisi dan peneliti menunjukkan bahwa kepuasan semua indera memainkan peran penting dalam pengalaman konsumsi individu (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009; Krishna, 2010). Oleh karena itu, perkembangan pemasaran sensorik sejalan dengan konsolidasi paradigma pengalaman, di mana pengalaman konsumen menjadi lebih berharga daripada produk dan layanan itu sendiri (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Jensen, 1999). Pemasaran sensorik merangsang respons emosional dan kognitif, pendekatan ini meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek.

2.3.2 Elemen-Elemen Pemasaran Sensorik

Pemasaran sensorik terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, terutama pada konteks restoran cepat saji seperti McDonald's. Y. Jiang et al., (2024) menyatakan bahwa keterlibatan sensorial seperti pencahayaan, tampilan makanan, dan Penciuman memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan awal konsumen di restoran “*ghost kitchen*”. Menurut Wiedmann et al, (2018) penerapan *Multisensory marketing* tidak hanya meningkatkan nilai pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat *brand engagement* dan persepsi nilai yang dirasakan. Kombinasi lima indera menjadi strategi diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang jenuh. Berikut ini kelima elemen pemasaran sensorik (Hoang & Tučková, 2021) :

1. Elemen Penglihatan (*sight*)

Elemen penglihatan merupakan indra pertama yang menciptakan kesadaran dan pembentukan citra suatu produk atau merek, mempengaruhi penilaian awal konsumen terhadap sebuah restoran. Restoran cepat saji seperti McDonald's memiliki identitas yang divisualisasikan dapat membantu konsumen mengenali suatu merek. Strategi penglihatan bertumpu pada sejumlah penglihatan Penglihatan ekspresi, yang masing-masing atau bersama-sama, dapat memperjelas barang dan layanan. Ekspresi seperti desain, kemasan, dan gaya seringkali lebih erat kaitannya dengan barang dibandingkan dengan layanan. Warna, bentuk, pencahayaan, dan penyajian makanan sangat memengaruhi persepsi kualitas dan citra merek (Krishna et al., 2016). visualisasi yang menarik secara langsung membentuk ekspektasi konsumen. Menurut W. H. Kim et al., (2020), desain interior restoran yang mengusung tema nostalgia berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dan keinginan untuk kembali. Sentuhan Penglihatan yang terintegrasi dapat menstimulasi emosi masa lalu yang positif.

Terdapat beberapa indikator elemen penglihatan menurut (Hoang & Tučková, 2021) yaitu:

- Kebersihan restoran terjaga.
- Penyajian makanan dan minuman yang higienis.
- Penampilan makanan menarik.
- Pencahayaan interior restoran yang mendukung.

2. Elemen Pengecapan (*taste*)

Indera Pengecapan adalah salah satu indra emosional yang paling berbeda. Fakta ini sering diungkapkan dalam kehidupan sehari-hari melalui konsep seperti manis, asam, dan masalah selera. Untuk memperkuat identitas perusahaan atau merek, berbagai jenis pengalaman Pengecapan dapat berkontribusi dalam menciptakan citra suatu produk atau merek. Oleh karena itu, selera dapat berfungsi sebagai bumbu bagi suatu merek untuk memberikan dimensi yang lebih jauh. Ketika perusahaan menyediakan minuman dan makanan, ini adalah cara yang umum untuk berinteraksi dengan konsumen dan memfasilitasi pengalaman sensorik mereka. Hal ini juga dapat terjadi dalam situasi di mana perusahaan pesaing bersaing dengan produknya yang serupa dari segi harga dan kualitas (H.-T. Chen & Lin, 2018).

Ekspresi Pengecapan seperti nama, presentasi, dan pengetahuan penting dan berkontribusi pada pengalaman Pengecapan konsumen. Apalagi pengalaman Pengecapan dapat bergantung pada bagaimana berbagai indra misalnya penciuman, penglihatan, dan Sentuhan saling berinteraksi, yang dapat menghasilkan sinergi untuk pengalaman Pengecapan yang lebih kuat. Persepsi Pengecapan bukan hanya berasal dari lidah, namun dipengaruhi oleh Penglihatan, Penciuman, dan bahkan Pendengaran saat mengunyah. Krishna et al., (2016) menjelaskan bahwa Pengecapan dapat dimanipulasi oleh ekspektasi yang dibentuk melalui tampilan atau nama produk sebelum dikonsumsi. Restoran cepat saji seperti McDonald's memiliki keinginan untuk memuaskan konsumen. Pengecapan yang dirasakan mencakup lebih dari sekedar Pengecapan selera mereka, karena mencakup Penciuman, desain dan tekstur. Oleh karena itu, konsep

“selera” seringkali lebih berkaitan dengan seluruh pengalaman indra dari pada hanya apa yang dimasukkan ke dalam mulut konsumen.

Terdapat beberapa indikator elemen Pengecapan menurut (Hoang & Tučková, 2021) yaitu:

- Cita Pengecapan lezat
- Varian Pengecapan istimewa
- Bahan makanan yang segar

3. Elemen Pendengaran (*sound*)

Pendengaran selalu menjadi hal yang sangat penting dalam masyarakat. Kebanyakan orang memberi makna pada Pendengaran, dan musik sering kali menjadi sumber inspirasi digunakan sebagai cara untuk membentuk identitas seseorang. Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa Pendengaran dapat menjadi strategi untuk memperkuat identitas dan citra suatu merek. Ekspresi Pendengaran seperti tawaran jingle, Pendengaran, dan music kemungkinan untuk menciptakan Pendengaran pengalaman. Ekspresi seperti itu juga dapat digunakan untuk membuat iklan di sekitar suatu produk atau merek atau untuk memperkuat tema yang dipilih.

Pendengaran berupa musik sering kali menjadi pertimbangan layanan seperti toko dan supermarket untuk menciptakan suasana yang baik. Ketika Pendengaran digunakan secara sadar, dapat untuk menciptakan Pendengaran khas yang menjadi ciri merek suatu perusahaan. Karena strategi yang baik yaitu memperhitungkan fakta bahwa konsumen bereaksi dengan perasaan terhadap musik dan Pendengaran. Upaya dalam menciptakan pengalaman Pendengaran penting untuk memiliki pandangan holistik tentang perusahaan asal, semua Pendengaran *switchboard* ke Pendengaran karyawan dipertimbangkan. Menggunakan seorang artis atau produser musik bisa berpenampilan menarik sebagai sarana berekspresi identitas suatu merek dengan cara yang baru dan menarik. Teknologi digital

menawarkan kemungkinan bagi perusahaan untuk menyeimbangkan dan mengontrol Pendengaran guna menciptakan akustik yang dapat diterima di lingkungan layanan.

Musik dalam restoran cepat saji seperti McDonald's mempengaruhi suasana dan kecepatan makan. Musik bertempo cepat mempercepat konsumsi dan rotasi konsumen, sedangkan musik lambat menciptakan suasana santai (Şahin, 2022). Elemen Pendengaran juga dapat digunakan untuk menciptakan diferensiasi merek. Strategi audio branding di restoran slow food dapat meningkatkan kepuasan dan memicu niat beli ulang (Pantoja & Borges, 2021) .

Terdapat beberapa indikator elemen Pendengaran menurut (Hoang & Tučková, 2021) yaitu:

- Musik menyenangkan.
- Jenis musik yang menarik.
- Volume musik yang tepat.
- Musik yang unik dan memorable.

4. Elemen Penciuman (*smell*)

Indera penciuman berkaitan erat dengan kehidupan emosional kita. Penciuman dapat berkontribusi pada pengalaman sensorik yang menciptakan gambaran kenangan abadi dalam diri konsumen dan menciptakan citra suatu merek baik sementara maupun jangka panjang. Hal ini dapat terjadi melalui kegiatan pemasaran jangka pendek, dimana peran wewangian adalah menciptakan perhatian seputar produk atau merek, atau strategi jangka panjang, di mana Penciuman menjadi elemen utama identitas suatu perusahaan.

Penciuman yang ada pada produk cenderung berkontribusi lebih sadar dalam hal positif jalan menuju pengalaman indrawi. Situasi dalam pelayanan, misalnya, wewangian dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan berkontribusi pada

suasana yang baik. Penciuman bisa juga memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Spence (2022), Penciuman yang digunakan dalam iklan dapat memicu keinginan beli melalui imajinasi konsumen. Penggunaan Penciuman khas restoran seperti Penciuman kentang goreng di McDonald's berkontribusi besar terhadap identitas merek. Sebuah penelitian membuktikan bahwa Penciuman dalam restoran kelas atas mampu meningkatkan pePengecapanan nyaman, memperpanjang waktu tinggal, dan memicu rekomendasi dari konsumen (A. Chen et al., 2020) . Penciuman juga meningkatkan daya ingat dan pengenalan suatu merek. Beberapa perusahaan mencoba menghubungkan Penciuman tertentu dengan merek mereka melalui apa yang ada disebut Penciuman khas.

Terdapat beberapa indikator elemen Penciuman menurut (Hoang & Tučková, 2021) yaitu:

- Penciuman makanan menggoda.
- Penciuman lingkungan restoran nyaman.
- Penciuman memicu selera makan.

5. Elemen Sentuhan (*touch*)

Sentuhan menciptakan kedekatan emosional dan kenyamanan fisik. Kenyamanan kursi, tekstur meja, hingga interaksi staf berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan konsumen. Sebuah penelitian mengembangkan skala “*Memorable Dining Experience*” yang memasukkan aspek Sentuhan sebagai faktor penting dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan yang mendorong loyalitas konsumen (Wang et al., 2024).

Pengalaman Sentuhan juga demikian penting dalam pembelian. Fakta ini sering dikenali, misalnya melalui kursi empuk untuk kenyamanan di restoran cepat saji seperti McDonald's. Sentuhan juga dapat berupa teknologi digital menawarkan peningkatan kemungkinan untuk menciptakan pengalaman Sentuhan yang realistis

selama pengembangan produk. Bae & Jeon, 2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman sensorik pada restoran yang menggunakan teknologi mandiri, seperti layanan *self-order* di McDonald's, berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Xiao et al., (2018) menyatakan bahwa generasi muda menunjukkan kecenderungan niat beli ulang yang lebih tinggi ketika mereka merasa puas dengan layanan dan suasana restoran cepat saji. Hal ini penting karena McDonald's Indonesia banyak menasar segmen muda melalui pendekatan digital dan sensorik modern.

Terdapat beberapa indikator elemen Sentuhan menurut (Hoang & Tučková, 2021) yaitu:

- Interior nyaman
- Interaksi staf yang ramah
- Atmosfer hangat dan menyenangkan
- Teknologi digital

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aspek sentral dalam penelitian ini karena berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara pemasaran sensorik dengan niat beli ulang konsumen. Konteks dalam restoran cepat saji seperti McDonald's Indonesia, kepuasan konsumen tidak hanya menentukan persepsi kualitas tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai teori kepuasan konsumen sangat penting untuk menguatkan kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya

mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus peka terhadap pergeseran kebutuhan dan harapan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Brown (2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Philip Kotler (2009), konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa kepuasan yang tinggi, bahkan dapat merasa sangat puas, senang, atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara kinerja produk dan jasa dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Kepuasan diukur melalui konsumen memiliki ekspektasi terhadap produk atau jasa sebelum membeli atau menggunakannya, pembelian produk atau jasa, dan membandingkan kinerja produk atau jasa yang dibeli dengan ekspektasi konsumen (Hoang and Tučková 2021). Konsumen akan merasa kecewa jika persepsi dan pengalaman dengan produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi mereka dan konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa setara atau melebihi ekspektasi mereka (Hoang and Tučková 2021).

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk

memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas

produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat tersebut customer satisfaction (Kumar, Mokha, and Pattnaik 2022), termasuk:

1. Hubungan jangka panjang terjalin antara perusahaan dan konsumen.
2. Pembentukan peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian kembali, lintas penjualan, peningkatan penjualan.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.

4. Terjadinya rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi potensi konsumen baru dan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi konsumen semakin meningkat positif di mata konsumen.
6. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Hoang & Tučková, (2021) mengemukakan lima indikator utama kepuasan konsumen yang dapat diadopsi untuk konteks restoran, yaitu kesesuaian layanan dengan ekspektasi, rekomendasi kepada orang lain, mengajak orang lain, kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi, dan penilaian keseluruhan terhadap tempat, pelayanan, dan produk. Kelima indikator ini sangat sesuai untuk dijadikan instrumen dalam pengukuran kepuasan konsumen di McDonald's Indonesia. Lima indikator utama kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
2. Rekomendasi kepada orang lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
3. Mengajak orang lain
Konsumen akan memperkenalkan serta mengajak teman atau rekan untuk mencoba makan di restoran.
4. Kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
5. Penilaian keseluruhan terhadap tempat, pelayanan, dan produk

Konsumen akan memberikan penilaian terhadap tempat, pelayanan, maupun makanan terhadap perusahaan.

2.5 Niat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan salah satu konstruk penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks restoran cepat saji seperti McDonald's Indonesia. Konsep ini merujuk pada kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama, yang biasanya berlandaskan pada pengalaman konsumsi sebelumnya yang bersifat positif. (Philip Kotler, 2016) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan bentuk perilaku yang dimotivasi oleh pengalaman positif dan persepsi bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Niat beli ulang juga berkaitan erat dengan persepsi kualitas dan tingkat kepuasan konsumen. (Philip Kotler, 2016) menyebutkan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan, baik dari aspek produk maupun layanan, dapat memperkuat intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, niat beli ulang diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh elemen pemasaran sensorik dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Schiffman Leon G., (2019) menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas tidak hanya akan mengulangi pembelian tetapi juga menunjukkan loyalitas merek. Loyalitas ini diekspresikan melalui kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta konsistensi dalam memilih merek yang sama meskipun ada alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, memahami dan mengukur niat beli ulang sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran sensorik.

Niat beli ulang secara umum dipahami sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada toko yang sama di masa mendatang. Chatzoglou et al. (2022) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai *outcome* perilaku konsumen yang terbentuk melalui pengalaman belanja, emosi yang

dirasakan di dalam toko, nilai yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, dan loyalitas, sehingga ia merupakan hasil dari evaluasi kognitif maupun emosional konsumen terhadap pengalaman belanja yang dialami. Sejalan dengan itu, Terblanche (2018) menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap sebuah toko, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk kembali berbelanja, memilih toko tersebut dibandingkan alternatif lain, serta menjadikannya sebagai pilihan utama dalam kebutuhan belanja. Niat beli ulang dapat dipandang sebagai refleksi keterikatan konsumen terhadap toko, yang dibangun dari kepuasan, loyalitas, serta pengalaman belanja yang positif.

Prasetyo et al., (2021) mengonfirmasi bahwa pengalaman sensorik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Hal ini menguatkan pentingnya peran kepuasan dalam menjembatani hubungan antara stimulus sensorik dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada restoran cepat saji seperti McDonald's. Bae & Jeon, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman indrawi yang menyeluruh seperti Penglihatan, Penciuman, dan audio memengaruhi persepsi nilai dan kesan merek, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan niat beli ulang. Konteks McDonald's Indonesia yang menerapkan sistem layanan mandiri dan desain interior khas, pengaruh pengalaman sensorik menjadi sangat signifikan.

Namkung & Jang, (2008) juga menekankan pentingnya citra sensorik digital yang dibangun melalui media sosial. visualisasi produk yang menarik dan konsistensi identitas merek secara digital berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif dan niat beli ulang. Hal ini mendukung McDonald's Indonesia yang aktif memanfaatkan platform digital untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Xiao et al., (2018) dalam penelitiannya terhadap generasi muda menemukan bahwa konsumen usia muda memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan pengalaman menyenangkan secara keseluruhan. Hal ini mendukung validitas penggunaan konstruk niat beli ulang dalam konteks pasar McDonald's yang menyasar segmen muda.

Konteks di Indonesia menyoroti bahwa persepsi terhadap atribut merek dan kepercayaan terhadap produk berperan dalam mendorong intensi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Studi ini secara langsung relevan karena mencerminkan dinamika pasar lokal yang menjadi fokus penelitian ini (Mawardi et al., 2024). Tetap mempertimbangkan berbagai perspektif teoretis dan hasil studi empiris tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan variabel dependen yang layak dan relevan dalam menjelaskan pengaruh pemasaran sensorik. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai jembatan penting yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menempatkan niat beli ulang sebagai *outcome* utama dalam mengevaluasi efektivitas pengalaman sensorik di restoran McDonald's Indonesia.

2.5.2 Faktor-Faktor Niat Beli Ulang

Chatzoglou et al. (2022) membagi faktor niat beli ulang ke dalam tiga kelompok besar yaitu *antecedents*, *mediators*, dan *outcome*:

Antecedents (Faktor Independen – *In-store Shopping Experience*) merupakan karakteristik toko yang menjadi dasar terbentuknya pengalaman belanja konsumen ada enam faktor utama:

1. *Physical environment* meliputi elemen fisik toko seperti warna, Penciuman, pencahayaan, dekorasi, dan tata ruang. Lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan emosi positif, kepuasan, dan keinginan konsumen untuk kembali (Mehrabian & Russell, 1974; Han & Ryu, 2009).
2. *Interior shop environment & layout* menunjuk pada tata letak interior, rak produk, pengaturan lorong, serta penempatan barang. Tata letak yang efisien memudahkan konsumen menjelajah toko, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang (Mohan et al., 2012; Terblanche, 2018).
3. *Interaction with staff* interaksi antara konsumen dengan karyawan, misalnya keramahan, kompetensi, dan kualitas layanan. Hubungan interpersonal yang positif meningkatkan pengalaman emosional dan

kepuasan konsumen, sehingga memperkuat niat beli ulang (Slatten et al., 2011; Zeithaml et al., 2006).

4. *Interaction with other customers* pengalaman sosial dengan sesama konsumen di toko. Interaksi yang harmonis dapat memperkaya pengalaman belanja, menambah kepuasan, dan memperkuat kesan positif terhadap toko (Tombs & McColl-Kennedy, 2003; López-López et al., 2014).
5. *Merchandise value (quality)* persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Semakin tinggi nilai yang diPengecapankan, semakin besar pula kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali (Sirohi et al., 1998; Terblanche, 2018).
6. *Merchandise variety* tingkat keberagaman produk yang ditawarkan toko. Variasi yang luas memberi konsumen lebih banyak pilihan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat niat mereka untuk kembali berbelanja (Morales et al., 2005; Marques et al., 2013).

Mediators (Faktor Perantara – *Consumer Behavior Aspects*) kelima faktor ini menjembatani hubungan antara karakteristik toko (antecedents) dengan niat beli ulang:

1. *Customer Experience* merupakan kombinasi pengalaman kognitif, emosional, dan perilaku konsumen saat berada di toko (Schmitt, 1999; Becker & Jaakkola, 2020).
2. *In-shop Emotions* merupakan emosi positif atau negatif yang timbul selama berada di toko, yang terbukti berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas (Donovan & Rossiter, 1982; Han & Hyun, 2018).
3. *Perceived Value* merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, faktor penting dalam diferensiasi toko (Woodruff, 1997; Yang & Peterson, 2004).
4. *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi emosional dan kognitif terhadap pengalaman belanja, yang menjadi prediktor utama loyalitas dan *repurchase intention* (Oliver, 1997; Johnson et al., 2001).

5. *Customer Loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain, yang secara langsung meningkatkan *repurchase intention* (Karatepe, 2006).

Outcome (Faktor Dependen) niat beli ulang merupakan hasil akhir berupa niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama. Niat ini merupakan konsekuensi dari interaksi antara antecedents dan mediators, serta mencerminkan loyalitas jangka panjang (Chatzoglou et al., 2022; Terblanche, 2018).

2.5.3 Indikator Niat Beli Ulang

Niat beli ulang diukur dengan empat item indikator yang diadaptasi dari Terblanche (2018), meliputi:

1. Keinginan untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Indikator ini menekankan dimensi intensi perilaku, yaitu sejauh mana konsumen berencana untuk mengulangi pengalaman belanjanya. Semakin positif pengalaman konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali, yang mencerminkan adanya keterikatan emosional maupun kognitif dengan toko.
2. Preferensi memilih toko tersebut dibandingkan toko lain. Indikator ini merefleksikan sikap perbandingan, di mana konsumen tidak hanya puas dengan toko tersebut tetapi juga secara aktif menempatkannya di atas pesaing. Preferensi ini mengindikasikan keunggulan relatif toko dalam persepsi konsumen, baik dari segi kualitas, layanan, maupun nilai yang diberikan.
3. Niat untuk membeli produk tambahan di toko tersebut. Indikator ini menyoroti peluang peningkatan *share of wallet*, yaitu sejauh mana konsumen bersedia memperluas jenis atau jumlah produk yang dibeli dari toko yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya sebatas pengulangan pembelian, tetapi juga potensi pertumbuhan konsumsi pada toko tersebut.

4. Ketersediaan menjadikan toko itu sebagai pilihan utama untuk kebutuhan belanja. Indikator ini adalah bentuk komitmen jangka panjang konsumen, yang mencerminkan loyalitas tinggi dan ketergantungan terhadap toko. Dengan menjadikan toko sebagai pilihan utama, konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang mendalam, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk beralih ke pesaing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ranah pada studi pemasaran mengenai peran pemasaran sensorik dan kepuasan konsumen terhadap Niat Beli Ulang telah banyak dilakukan dan menjadi pijakan konseptual penting bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Sejumlah kajian sebelumnya memberikan landasan teoritis serta temuan empiris yang relevan, yang dapat dijadikan referensi dalam merumuskan kerangka penelitian ini. Adapun rangkuman penelitian terdahulu yang mendasari studi ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Utama	Implikasi
1	The Impact of <i>Sensory marketing</i> on Street Food for the Return of International Visitors: Case study in Vietnam (Hoang & Tučková, 2021)	X: Sensory Marketing Y: Satisfaction Z: Return Intention	Pemasaran sensorik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat kembali	Pentingnya pengalaman multi-indra dalam menarik konsumen
2	Effects of <i>Sensory marketing</i> on Customer Satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of	X: Sensory Marketing Y: Customer Satisfaction Z: Revisit Intention	Pengaruh signifikan dari semua dimensi sensorik pada kepuasan dan niat beli berkunjung ulang	Restoran perlu menyelaraskan pengalaman panca indera

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Utama	Implikasi
	customers' prior experience and gender (H. Kim et al., 2020)			
3	The Effect of <i>Sensory marketing</i> on the Repurchase Interest of KFC Jember Consumers (Prabawati et al., 2025)	X: Sensory Marketing Y: Satisfaction Z: Repurchase	Pemasaran sensorik berpengaruh signifikan langsung dan tidak langsung via kepuasan	Perlu peningkatan layanan berbasis pengalaman multisensori
4	Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang McDonald's dengan Kepuasan sebagai Mediasi (Kamil et al., 2023)	X: Sensory Marketing Y: Kepuasan Z: Niat Beli Ulang	Hubungan positif signifikan semua variabel	Strategi sensorik dapat meningkatkan kepuasan dan Niat Beli Ulang
5	Role of Customer Satisfaction as Mediator Between <i>Sensory marketing</i> and Loyalty (Satti et al., 2023)	X: Sensory Marketing Y: Customer Satisfaction Z: Loyalty	Semua hubungan antar variabel signifikan	Strategi pemasaran sensorik memengaruhi loyalitas melalui kepuasan
6	Sensory Triggers to Drive Sales: Creating Multisensory Experiences (Hussain & Azeem, 2019)	X: Multisensory Cues Y: Brand Preference	Pengalaman sensorik langsung memengaruhi persepsi dan loyalitas	Praktisi pemasaran perlu rancang pengalaman sensorik menyeluruh
7	The Effect of <i>Sensory marketing</i> on	X: Sensory Marketing Y: Revisit	Penglihatan dan penciuman paling bn. Berpengaruh	Waralaba restoran perlu berfokus pada

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Utama	Implikasi
	Revisit Intention of Restaurant Consumers Andini et al. (2022)	Intention		elemen Penglihatan dan Penciuman
8	Enhancing Customer Loyalty Through Sensory Branding in Fast food Chains Zhang et al. (2023)	X: Sensory Branding Y: Loyalty Z: Emotional Engagement	Branding sensorik memperkuat engagement dan loyalitas	Brand awareness harus berbasis pengalaman sensorik nyata
9	Touch, Taste, and Loyalty: The Impact of Physical Environment on Customer Retention Martinez et al. (2021)	X: Touch, Taste Y: Loyalty	Sentuhan dan Pengecapan dominan membentuk loyalitas konsumen restoran	Restoran perlu desain lingkungan yang nyaman secara inderawi
10	The Impact of <i>Sensory marketing</i> on Reuse Intention of Aviation Services Dung et al. (2022)	X: Sensory Marketing Y: Satisfaction Z: Reuse Intention	Pengaruh positif dan signifikan seluruh dimensi sensorik	Relevan bagi industri jasa termasuk restoran karena konteks pengalaman konsumen

(Sumber: Diolah dari beberapa Penelitian, 2025)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Elemen Penglihatan terhadap Kepuasan Konsumen

Penglihatan sebagai elemen sensorik utama memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap suasana restoran. Penelitian oleh (W. H. Kim et al., 2020) mengungkapkan bahwa elemen Penglihatan seperti pencahayaan dan warna

mampu membentuk persepsi kualitas yang kuat. McDonald's secara strategis menggunakan warna merah dan kuning karena dianggap membangkitkan nafsu makan dan kesan kecepatan layanan. Penglihatan *merchandising*, seperti *display menu*, desain meja, dan pencahayaan interior, berkontribusi pada persepsi kenyamanan emosional konsumen (Sayed, n.d.). Hal ini sejalan dengan temuan (S.T. Wang, 2013) yang menunjukkan bahwa persepsi Penglihatan menjadi titik masuk pertama dalam membentuk nilai merek dan memengaruhi keterikatan konsumen.

H1a: Terdapat pengaruh signifikan elemen penglihatan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Indonesia

2.7.2 Pengaruh Elemen Pendengaran terhadap Kepuasan Konsumen

Elemen Pendengaran, termasuk musik latar, memiliki kemampuan untuk memengaruhi mood konsumen. (Şahin, 2022) menyatakan bahwa musik dengan tempo yang sesuai dapat memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan kepuasan emosional. Musik berperan dalam menyampaikan identitas merek secara emosional. Studi oleh (Hussain & Azeem, 2019) menunjukkan bahwa kebisingan yang berlebihan menurunkan kepuasan konsumen, sedangkan musik yang harmonis meningkatkan keterlibatan emosional dan waktu tinggal. Pendengaran ambient seperti panggilan nomor antrean yang tertata juga mendukung kenyamanan sensorik.

H1b: Terdapat pengaruh signifikan elemen Pendengaran terhadap kepuasan konsumen McDonald's Indonesia

Penciuman (*smell*), Pengecapan (*taste*), dan Sentuhan (*touch*) terhadap Kepuasan Konsumen

2.7.3 Pengaruh Elemen Penciuman terhadap Kepuasan Konsumen

Penciuman memiliki koneksi langsung dengan sistem limbik otak, sehingga mampu membentuk emosi dan memori jangka panjang. (Morrin & Ratneshwar, 2020) menegaskan bahwa Penciuman khas seperti kentang goreng McDonald's dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Penelitian oleh (Hoang & Tučková, 2021) menunjukkan bahwa Penciuman yang menyenangkan meningkatkan persepsi kualitas dan kenyamanan lingkungan makan. Konsistensi Penciuman menjadi penanda kualitas dan memperkuat loyalitas.

H1c: Terdapat pengaruh signifikan elemen Penciuman terhadap kepuasan konsumen McDonald's Indonesia

2.7.4 Pengaruh Elemen Pengecapan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengecapan adalah elemen terpenting dalam industri makanan cepat saji. (Spence, 2022) menyatakan bahwa persepsi Pengecapan terbentuk dari sinergi Penciuman, tekstur, dan suhu. Konsistensi Pengecapan antar cabang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Jeong & Lee, 2021). Pada McDonald's Indonesia, adaptasi menu terhadap cita Pengecapan lokal seperti Ayam Spicy McD merupakan strategi diferensiasi yang signifikan. Penyesuaian ini menciptakan persepsi personalisasi dan meningkatkan keterikatan merek.

H1d: Terdapat pengaruh signifikan elemen Pengecapan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Indonesia

2.7.5 Pengaruh Elemen Sentuhan terhadap Kepuasan Konsumen

Sentuhan berkaitan dengan kenyamanan fisik dan higienitas. Menurut (Peck, 2020), pengalaman taktil seperti kursi ergonomis dan suhu ruang memengaruhi persepsi emosional terhadap layanan. Pascapandemi, perhatian terhadap sanitasi dan Sentuhan menjadi semakin penting. Artha et al., 2022) menyatakan bahwa kenyamanan fisik merupakan faktor penting dalam retensi konsumen.

H1e: Terdapat pengaruh signifikan elemen Sentuhan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Indonesia

2.7.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan aspek sentral dalam strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan loyalitas dan meningkatkan intensitas pembelian ulang. Menurut (Philip Kotler, 2016) kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pengalaman konsumen terhadap layanan atau produk yang diterimanya, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Dalam konteks industri makanan cepat saji, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh cita Pengecapan makanan, tetapi juga oleh kecepatan pelayanan, kenyamanan fisik, serta kesesuaian ekspektasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman makan.

Oliver, (2014) menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan mediasi kuat dalam hubungan antara pengalaman sensorik dan perilaku konsumen. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan terlibat dalam advokasi merek. Temuan ini konsisten dengan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang mengemukakan bahwa respons perilaku seperti Niat Beli Ulang dipengaruhi oleh kondisi internal konsumen (*organism*) yang terbentuk akibat stimulus lingkungan, dalam hal ini pengalaman sensorik yang diterima.

Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, (2021) juga mendukung premis ini dengan menekankan bahwa pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan secara signifikan membentuk loyalitas. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang mampu menjaga standar pengalaman secara berkelanjutan akan meningkatkan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan niat beli ulang dalam konteks McDonald's Indonesia, menjaga konsistensi pengalaman lintas cabang menjadi tantangan strategis yang harus

diatasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat industri makanan cepat saji.

Studi oleh (H. Kim et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya di sektor layanan seperti restoran. Penelitian mereka menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan dan produk dalam membentuk kepuasan yang berdampak pada loyalitas perilaku. Selain itu, (Hoang & Tučková, 2021) menemukan bahwa kepuasan terhadap elemen makanan dan pelayanan secara signifikan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini relevan dengan strategi *Multisensory marketing* yang diterapkan McDonald's dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional dan sensorik.

Penelitian oleh (Dandis et al., 2023) menambahkan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat terhadap Niat Beli Ulang . Mereka menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemenuhan ekspektasi yang konsisten dan pengalaman menyeluruh yang memuaskan. Dalam studi mereka pada konsumen makanan cepat saji, ditemukan bahwa konsumen yang puas tidak hanya lebih mungkin membeli kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan restoran kepada orang lain, sehingga memperluas pengaruh positif melalui *word of mouth*.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang McDonald's Indonesia

2.7.7 Pengaruh Langsung Penglihatan terhadap Niat Beli Ulang

Elemen penglihatan (*sight*) dalam pemasaran sensorik memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi merek, menciptakan pengalaman pertama (*first impression*), dan menstimulasi keputusan pembelian. Penglihatan yang ditampilkan oleh sebuah restoran, seperti warna dominan, desain interior, pencahayaan, serta tampilan produk makanan, akan secara langsung memengaruhi

emosi konsumen dan menciptakan persepsi kualitas produk. Menurut (H. Kim et al., 2020), desain Penglihatan yang dirancang secara strategis dalam restoran cepat saji meningkatkan persepsi konsumen terhadap kebersihan, kenyamanan, dan profesionalisme layanan, yang kemudian berdampak pada niat beli ulang.

Philip Kotler, 2016) juga menegaskan bahwa warna memiliki peran besar dalam menciptakan atmosfer positif. Warna merah dan kuning yang digunakan oleh McDonald's terbukti secara psikologis menstimulasi Pengecapan lapar, meningkatkan perhatian, serta menciptakan suasana energik yang nyaman bagi konsumen dari berbagai kelompok usia. Kombinasi warna dan pencahayaan yang tepat juga memperkuat citra merek sebagai tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi kembali.

Hal ini juga sejalan dengan temuan (Prabawati et al., 2025) yang menemukan bahwa Penglihatanisasi dalam restoran KFC secara langsung meningkatkan intensi beli ulang karena menciptakan pengalaman menyenangkan yang dapat diingat. Selain itu, (Jun & Lee, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi Penglihatan memiliki efek jangka panjang terhadap pembentukan asosiasi memori yang kuat dengan merek. Dalam konteks McDonald's, Penglihatan dari interior hingga tampilan produk makanan dapat mendorong konsumen untuk menyimpan pengalaman positif dan mengulangi kunjungan. Elemen Penglihatan juga membantu menciptakan Pengecapan aman dan percaya terhadap kebersihan dan kualitas. Desain Penglihatan yang menyenangkan dan khas mampu memicu Niat Beli Ulang secara langsung tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Asosiasi positif yang dibentuk oleh stimulus Penglihatan menciptakan kondisi afektif yang mendorong tindakan pembelian ulang sebagai bagian dari pengalaman menyeluruh.

H3a: Terdapat pengaruh signifikan elemen penglihatan terhadap niat beli ulang

2.7.8 Pengaruh Langsung Pendengaran terhadap Niat Beli Ulang

Elemen Pendengaran (*sound*) merupakan stimulus sensorik yang berpengaruh langsung terhadap emosi, kenyamanan, dan persepsi suasana restoran. Musik latar yang diputar di restoran cepat saji bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menciptakan atmosfer tertentu yang memengaruhi mood konsumen. (Şahin, 2022) menunjukkan bahwa musik dengan tempo dan volume yang sesuai mampu meningkatkan lama waktu tinggal konsumen serta memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Hussain & Azeem, (2019) dalam penelitiannya menekankan bahwa kenyamanan akustik menjadi penentu penting dari kenyamanan emosional konsumen. Konsumen yang mePengecapan suasana restoran tidak bising dan musik latarnya menyenangkan cenderung mengaitkan pengalaman tersebut dengan kualitas layanan yang baik. Hal ini menciptakan keinginan untuk kembali dan mengulang pengalaman tersebut di masa depan. Krishna et al., (2016) menambahkan bahwa elemen Pendengaran bekerja secara *subliminal* (tidak disadari), namun berdampak besar terhadap pembentukan citra merek. Musik yang konsisten dan sesuai, konsumen akan menyimpan memori emosional yang mendorong keputusan untuk membeli ulang.

H3b: Terdapat pengaruh signifikan elemen Pendengaran terhadap niat beli ulang

2.7.9 Pengaruh Langsung Penciuman terhadap Niat Beli Ulang

Penciuman (*smell*) merupakan salah satu indra yang paling kuat dalam membentuk asosiasi memori dan preferensi merek. Penciuman khas dari produk McDonald's seperti kentang goreng atau ayam goreng memiliki kekuatan emosional yang tinggi karena secara langsung menstimulasi bagian otak yang terkait dengan memori dan emosi. (Krishna et al., 2016) menunjukkan bahwa Penciuman dapat menciptakan hubungan mendalam dengan konsumen yang memicu pembelian impulsif dan pembelian ulang.

Studi oleh (Morrin & Ratneshwar, 2020) juga memperkuat bahwa Penciuman lingkungan yang menyenangkan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kenyamanan dan kualitas restoran. Penciuman menjadi salah satu elemen yang dapat memicu ingatan kembali akan pengalaman menyenangkan di restoran, yang kemudian menciptakan keinginan untuk mengulangnya. Hoang & Tučková, (2021) menambahkan bahwa Penciuman makanan yang stabil dan khas akan meningkatkan persepsi kualitas dan menciptakan kelekatan emosional dengan restoran. Konsumen yang mencium Penciuman tertentu di luar restoran, bahkan sebelum masuk, sudah memiliki ekspektasi positif yang kemudian dapat memperbesar kemungkinan mereka kembali membeli.

H3c: Terdapat pengaruh signifikan elemen Penciuman terhadap niat beli ulang

2.7.10 Pengaruh Langsung Pengecapan terhadap Niat Beli Ulang

Pengecapan (*taste*) merupakan elemen utama dalam industri makanan cepat saji yang memiliki pengaruh langsung dan besar terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Spence, 2022), Pengecapan yang lezat, konsisten, dan sesuai dengan preferensi lokal membentuk keterikatan emosional dengan merek dan menjadi alasan utama pembelian ulang.

W. H. Kim et al., (2020) dalam jurnal mereka menyatakan bahwa Pengecapan adalah prediktor paling kuat dari pembelian ulang. Bahkan jika elemen lain seperti Penglihatan atau Penciuman tidak sempurna, Pengecapan yang memuaskan akan tetap mendorong konsumen untuk kembali. Penelitian oleh (Ryu & Han, 2011) juga menegaskan bahwa Pengecapan yang konsisten memberikan kepastian kepada konsumen. Ini sangat penting dalam bisnis makanan cepat saji, di mana konsumen mengharapkan pengalaman Pengecapan yang sama di setiap kunjungan.

H3d: Terdapat pengaruh signifikan elemen Pengecapan terhadap niat beli ulang

2.7.11 Pengaruh Langsung Sentuhan terhadap Niat Beli Ulang

Sentuhan (*touch*) mencakup aspek fisik seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan meja, kelembutan kemasan, dan temperatur ruangan. Menurut (Peck, 2020), elemen ini secara langsung memengaruhi kenyamanan dan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran.

Konsumen yang mePengecapan nyaman secara fisik akan lebih cenderung untuk mengulang kunjungan karena pengalaman makan yang menyenangkan tidak hanya bePengecapanl dari Pengecapan makanan, tetapi juga lingkungan tempat makan. (Hussain & Azeem, 2019) menunjukkan bahwa ketidaknyamanan fisik, seperti kursi keras atau tempat makan kotor, akan langsung berdampak negatif terhadap keinginan membeli ulang. Penelitian oleh (Jeong & Lee, 2021) juga mendukung bahwa kenyamanan fisik menciptakan persepsi kualitas dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks McDonald's Indonesia, faktor ini sangat penting mengingat banyak konsumen datang bersama keluarga dan membutuhkan ruang makan yang nyaman.

H3e: Terdapat pengaruh signifikan elemen Sentuhan terhadap niat beli ulang

2.7.12 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Penglihatan terhadap Niat Beli Ulang

Elemen penglihatan mencakup pencahayaan, desain interior, warna, dan tampilan produk. Menurut (Philip Kotler, 2016) pengaruh Penglihatan yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan membentuk persepsi awal yang positif terhadap restoran cepat saji. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya memicu niat untuk kembali melakukan pembelian.

Lebih lanjut, dalam penelitian oleh (Philip Kotler, 2016), disebutkan bahwa elemen warna seperti merah dan kuning yang dominan di McDonald's mampu menciptakan suasana dinamis dan merangsang selera makan. Ketika pengalaman

Penglihatan ini dinilai memuaskan oleh konsumen, maka peluang Niat Beli Ulang meningkat secara signifikan. Studi oleh (Chaudhry, 2024), elemen Penglihatan diidentifikasi sebagai variabel kunci dalam membentuk persepsi merek yang positif, yang memengaruhi kepuasan emosional dan rasional konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek Penglihatan yang memuaskan mampu memediasi hubungan antara estetika Penglihatan dan loyalitas merek.

H4a: Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan elemen penglihatan terhadap niat beli ulang

2.7.13 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Pendengaran terhadap Niat Beli Ulang

Elemen Pendengaran memainkan peran penting dalam membentuk suasana restoran. (Şahin, 2022) menunjukkan bahwa musik latar yang sesuai dapat menciptakan kenyamanan emosional dan meningkatkan pengalaman makan.

Hussain & Azeem, (2019) menyatakan bahwa kenyamanan akustik seperti Pendengaran konsumen yang tidak bising atau musik yang lembut menciptakan suasana makan yang menyenangkan. Ketika pengalaman ini dirasakan memuaskan, konsumen cenderung kembali. Studi lain oleh (Jun & Lee, 2022), ditemukan bahwa Pendengaran latar yang menyatu dengan *brand identity* restoran akan memperkuat nilai pengalaman dan memicu persepsi kualitas layanan. Dengan demikian, Pendengaran menjadi stimulan emosional yang membentuk kepuasan dan niat beli ulang.

H4b: Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan elemen Pendengaran terhadap niat beli ulang

2.7.14 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Penciuman terhadap Niat Beli Ulang

Penciuman merupakan faktor sensorik yang sangat kuat dalam membentuk asosiasi memori. (Morrin & Ratneshwar, 2020) mengungkapkan bahwa Penciuman makanan yang khas mampu menstimulasi persepsi kualitas makanan dan menciptakan pengalaman menyenangkan.

Krishna et al., (2016) menambahkan bahwa Penciuman bukan hanya aspek fungsional, tetapi juga emosional. Penciuman ayam goreng atau kentang yang khas di McDonald's menciptakan efek psikologis yang menenangkan dan menyenangkan, yang apabila memuaskan akan mendorong Niat Beli Ulang. Penelitian oleh (Satti et al., 2023) juga menyebutkan bahwa Penciuman memiliki kekuatan dalam memperkuat memori dan membangun loyalitas melalui kepuasan emosional.

H4c: Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan elemen Penciuman terhadap niat beli ulang

2.7.15 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Pengecapan terhadap Niat Beli Ulang

Pengecapan adalah elemen utama dalam industri makanan cepat saji. Menurut (Spence, 2022), Pengecapan tidak hanya dihasilkan oleh cita Pengecapan, tetapi juga dipengaruhi oleh integrasi sensorik dengan Penglihatan dan Penciuman. Goulart et al., (2020) mengonfirmasi bahwa konsumen yang merasakan Pengecapan yang familiar dan sesuai harapan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dan ini menjadi prediktor Niat Beli Ulang. Pengecapan menjadi *stimulus* utama yang diproses secara emosional, menciptakan kesan positif.

H4d: Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan elemen Pengecapan terhadap niat beli ulang

2.7.16 Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Elemen Sentuhan terhadap Niat Beli Ulang

Sentuhan mencakup kenyamanan fisik seperti kursi, kebersihan meja, suhu ruangan, dan kehalusan tekstur kemasan makanan. (Peck, 2020) menjelaskan bahwa pengalaman Sentuhan memberikan Pengecapan aman dan nyaman, meningkatkan kedekatan emosional dengan merek.

Penelitian oleh (Hussain & Azeem, 2019) juga menunjukkan bahwa restoran cepat saji yang menjaga kebersihan fisik dan kenyamanan ruang makannya akan menciptakan pengalaman multisensori yang positif. Kepuasan dari pengalaman Sentuhan akan mendorong loyalitas. Studi oleh (Hoang & Tučková, 2021), pengalaman taktil yang positif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan konsumen. Restoran yang memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan akan meningkatkan nilai persepsi merek.

H4e: Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan elemen Sentuhan terhadap niat beli ulang

Menggabungkan teori SOR dan pendekatan *Multisensory Marketing*, penelitian ini secara komprehensif membangun 16 hipotesis (H1a–H4e) yang mencakup jalur langsung dan tidak langsung antara *stimulus*, kondisi internal konsumen, dan *respons* perilaku pada McDonald's Indonesia.

2.8 Kerangka Berfikir

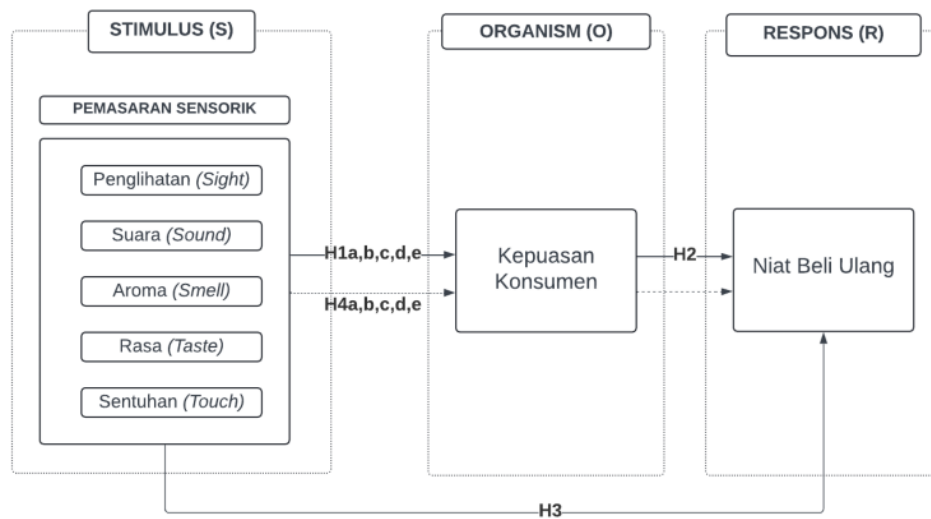
Penelitian ini, peneliti menyusun kerangka berpikir berdasarkan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diterima oleh individu akan memengaruhi kondisi internal (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* yang dimaksud adalah elemen-elemen dari pemasaran sensorik, yang terdiri atas penglihatan (*sight*), Pendengaran (*sound*), Penciuman

(*smell*), Pengecapan (*taste*), dan Sentuhan (*touch*). Kelima elemen ini diasumsikan dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia.

Selanjutnya, kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh dari elemen-elemen sensorik terhadap niat beli ulang konsumen. Dalam model ini, kepuasan konsumen merepresentasikan kondisi psikologis atau evaluatif yang timbul sebagai hasil dari pengalaman sensorik yang diterima selama berinteraksi dengan lingkungan restoran. Apabila pengalaman tersebut bersifat positif, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk kembali melakukan pembelian, sehingga muncul niat beli ulang sebagai bentuk respons perilaku.

Model ini juga mengakomodasi pengaruh langsung dari elemen sensorik terhadap Niat Beli Ulang (H3), serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (H4a–H4e), yang digambarkan melalui garis putus-putus. Dengan demikian, kerangka berpikir ini memungkinkan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana pemasaran sensorik dapat membentuk niat beli ulang melalui pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Kerangka ini tidak hanya menjelaskan keterkaitan antar variabel secara sistematis, tetapi juga memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *eksplanatori kausal* yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen (pemasaran sensorik), variabel mediasi (kepuasan konsumen), dan variabel dependen (niat beli ulang). Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal yang kompleks secara statistik dan empiris.

Model teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks ini, rangsangan sensorik dari restoran (*stimulus*) dipersepsi oleh konsumen (*organisme*) dalam bentuk kepuasan, yang kemudian memengaruhi *respons* perilaku konsumen berupa niat beli ulang. Model SOR ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan mekanisme kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan konsumen yang dipicu oleh pengalaman multisensorik.

Menganalisis hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *LISREL (Linear Structural Relationships)* versi terbaru. SEM-LISREL dipilih karena mampu menguji model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural secara simultan, serta memberikan estimasi parameter yang akurat dengan pendekatan *covariance-based SEM (CB-SEM)*. Selain itu, LISREL sangat cocok digunakan dalam penelitian yang telah memiliki dasar teori kuat dan model konseptual yang kompleks (Hair et al., 2019).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan komponen fundamental dalam penelitian yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi, bukti empiris, dan bahan analisis guna menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2016). Penelitian ini meneliti pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi studi pada restoran McDonald's Indonesia, data primer menjadi sumber utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui platform Google Form. Pemilihan kuesioner online (*Google Form*) didasarkan pada kemampuannya untuk memperoleh informasi langsung dan cepat dari responden berdasarkan pernyataan-pernyataan terstruktur yang telah dirancang (Malhotra, 2016).

Kuesioner dirancang berdasarkan skala Likert 5 poin, yang mengukur persepsi responden dari tingkat “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sekaran & Bougie, 2016). Skala ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel pemasaran sensorik (*sight, sound, smell, taste, touch*), kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Menurut Neuman (2014), *multistage purposive sampling* merupakan teknik yang efisien dalam penelitian yang menargetkan populasi dengan karakteristik tertentu dan geografis yang luas. Teknik ini memudahkan dalam menjangkau responden yang relevan dengan topik penelitian secara proporsional dan representatif.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan individu yang memiliki pengalaman relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen McDonald's di Indonesia. Sesuai dengan definisi (Sugiyono, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Konteks penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk McDonald's secara langsung di gerai-gerai McDonald's Indonesia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen yang telah mePengecapankan langsung pengalaman makan di McDonald's memiliki interaksi langsung dengan elemen-elemen pemasaran sensorik yang diterapkan oleh perusahaan, seperti Penciuman makanan, Penglihatanisasi ruang, Pendengaran latar, tekstur makanan, serta layanan dari karyawan.

Pengalaman langsung tersebut memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas layanan dan program pemasaran sensorik yang dihadirkan, sehingga memungkinkan pengukuran yang valid terhadap kepuasan mereka serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, populasi ini dianggap representatif dalam menggambarkan hubungan antara pemasaran sensorik, kepuasan konsumen, dan Niat Beli Ulang dalam konteks McDonald's di Indonesia.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah individu atau elemen yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut (Malhotra & Dash, 2016), sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih secara hati-hati untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan tujuan memperoleh informasi yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih

luas. Penggunaan sampel menjadi penting ketika populasi penelitian berjumlah besar sehingga tidak memungkinkan untuk diamati secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya.

Penelitian ini menggunakan teknik *multistage purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kriteria tertentu pada setiap tahap pemilihan. Teknik ini merupakan pengembangan dari *purposive sampling* yang digunakan ketika populasi tersebar secara luas atau memiliki struktur yang kompleks (Neuman, 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Penerapan *multistage purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama.

1. Tahap pertama adalah penentuan strata wilayah geografis, yang dibagi ke dalam tiga wilayah besar, yaitu Indonesia bagian Barat, Indonesia bagian Tengah, dan Indonesia bagian Timur.
2. Tahap kedua adalah pemilihan responden secara purposif pada masing-masing wilayah berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini responden umumnya telah memiliki kemampuan pengambilan keputusan konsumtif dan pemahaman yang cukup terhadap pengalaman layanan restoran cepat saji.
2. Pernah melakukan pembelian dan konsumsi langsung (*dine-in*) di restoran McDonald's dalam 3 bulan terakhir, agar responden dapat memberikan tanggapan yang valid terhadap elemen pemasaran sensorik seperti suasana restoran, Penciuman makanan, pencahayaan, audio latar, hingga kualitas layanan.

Pada tahap perencanaan penelitian, penentuan pembagian wilayah responden didasarkan pada proporsi jumlah penduduk Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang proporsional secara demografis, dengan asumsi bahwa populasi penduduk merepresentasikan potensi konsumen secara umum. Proporsi persebaran penduduk Indonesia berdasarkan wilayah disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Persebaran Penduduk Indonesia

Domisili	Persentase (%)
Indonesia Bagian Barat	80,70
Indonesia Bagian Tengah	16,10
Indonesia Bagian Timur	3.19

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan data tersebut, wilayah Indonesia bagian Barat menampung mayoritas populasi nasional, yang mencakup provinsi-provinsi dengan tingkat kepadatan penduduk dan aktivitas konsumsi yang tinggi, seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Banten.

Sebagai bahan pertimbangan tambahan, penelitian ini juga meninjau distribusi gerai McDonald's di Indonesia. Berdasarkan informasi publik dari situs resmi McDonald's Indonesia, jumlah gerai McDonald's mencapai 330 gerai dengan distribusi yang sangat terkonsentrasi di Indonesia bagian Barat. Distribusi gerai McDonald's per wilayah disajikan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3 Distribusi Gerai McDonald's per Wilayah

Wilayah	Persentase Distribusi Gerai (%)	Total Gerai McD
Indonesia Bagian Barat	86	284
Indonesia Bagian Tengah	13	44
Indonesia Bagian Timur	1	2
Total	100	330

(Sumber: McDonald's Indonesia, 2025)

Meskipun distribusi gerai McDonald's tidak merata secara nasional, dalam penelitian ini pembagian sampel tidak didasarkan pada jumlah gerai, melainkan pada proporsi jumlah penduduk. Pertimbangan ini diambil karena perilaku konsumen terhadap pengalaman sensorik dan kepuasan bersifat psikologis dan perseptual, serta tidak selalu bergantung pada banyaknya jumlah gerai di suatu wilayah. Fokus utama penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman langsung mengonsumsi produk McDonald's, terlepas dari wilayah dengan kepadatan gerai tinggi maupun rendah.

Berdasarkan proporsi penduduk tersebut, pada tahap perencanaan penelitian ditetapkan target distribusi responden sebagaimana disajikan pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Perhitungan Sampel

Wilayah	Persentase Penduduk (%)	Jumlah Sampel
Indonesia Bagian Barat	80,70	202
Indonesia Bagian Tengah	16,10	40
Indonesia Bagian Timur	3,19	8
Total	100	250

Perlu ditegaskan bahwa pembagian jumlah responden berdasarkan wilayah sebagaimana disajikan pada Tabel 3.4 merupakan rencana awal (*target sampling*) yang ditetapkan pada tahap desain penelitian. Dalam pelaksanaan pengumpulan data yang dilakukan secara daring melalui kuesioner online, distribusi responden yang diperoleh memungkinkan terjadinya perbedaan dari target yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan oleh tingkat partisipasi responden yang bersifat sukarela (*voluntary response*) dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh peneliti pada masing-masing wilayah. Oleh karena itu, perbedaan antara target distribusi sampel dan realisasi pengumpulan data merupakan kondisi yang wajar dalam penelitian survei berbasis kuesioner daring.

Penentuan jumlah sampel sebanyak 250 responden mengacu pada pedoman Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis

Structural Equation Modeling (SEM) adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam model. Mengingat penelitian ini menggunakan 25 indikator, maka jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 250 responden (25×10), yang mencakup indikator pemasaran sensorik, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang.

Dengan demikian, struktur pembagian sampel dalam penelitian ini telah memenuhi prinsip representativitas demografis serta standar metodologis penelitian kuantitatif. Pembagian wilayah berdasarkan proporsi penduduk juga dinilai relevan dengan karakteristik distribusi konsumen McDonald's di Indonesia, yang sebagian besar terkonsentrasi di wilayah dengan tingkat urbanisasi dan kepadatan penduduk yang tinggi.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konkret mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, agar dapat diukur secara sistematis dan dianalisis secara kuantitatif. Dengan definisi ini, setiap variabel dapat dikaitkan dengan indikator dan skala pengukuran yang jelas, sehingga interpretasi hasil menjadi lebih akurat dan objektif. Menurut (Sugiyono, 2021), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016) menyatakan bahwa variabel adalah karakteristik yang dapat berubah, baik antar individu, objek, maupun waktu.

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Pemasaran Sensorik

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Pemasaran Sensorik, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pancaindra konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap) untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh di restoran McDonald's.

2. Variabel Intervening (Y): Kepuasan Konsumen

Variabel *intervening* atau mediasi merupakan variabel antara yang menjembatani pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016) variabel ini bersifat laten dan tidak langsung, tetapi secara teoritis memediasi hubungan sebab akibat antara dua variabel lainnya. Dalam konteks ini, Kepuasan Konsumen diartikan sebagai pePengecapanan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan McDonald's dengan harapan mereka.

3. Variabel Dependen (Z): Niat Beli Ulang

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi fokus utama penelitian (Sugiyono, 2021) Dalam penelitian ini, Niat Beli Ulang merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan layanan McDonald's di masa depan, setelah mengalami pengalaman konsumsi sebelumnya.

Tabel 3. 5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Skala
1	Pemasaran Sensorik (X)	Pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang melibatkan rangsangan pancaindra konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, pePengecapan, dan peraba) untuk memengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau tempat usaha. (Hoang & Tučková, 2021)	Penglihatan (<i>sight</i>) 1. Kebersihan gerai McDonald's terjaga. 2. Makanan dan minuman di McDonald's disajikan dengan higienis. 3. Tampilan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's terlihat menarik. 4. Pencahayaan di dalam restoran McDonald's membuat saya mePengecapan nyaman. (Hoang & Tučková, 2021)	Likert 1–5

			Pengecapan (<i>taste</i>) 1. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh McDonald's memiliki cita Pengecapan yang lezat. 2. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh McDonald's memiliki variasi Pengecapan yang istimewa. 3. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh McDonald's dibuat dengan bahan yang segar. 4. Saya mePengecapan bahwa makanan di McDonald's memiliki kualitas Pengecapan yang konsisten. (Hoang & Tučková, 2021)	Likert 1–5
			Pendengaran (<i>sound</i>) 1. Musik yang diputar di dalam McDonald's membuat saya menikmati suasana di McDonald's. 2. Jenis musik yang diputar di dalam restoran McDonald's membuat saya mePengecapan tertarik. 3. Volume musik di dalam McDonald's diatur dengan tepat. (Hoang & Tučková, 2021)	Likert 1–5
			Penciuman (<i>smell</i>) 1. Penciuman makanan yang ditawarkan oleh McDonald's sangat menarik perhatian. 2. Penciuman di McDonald's membuat saya mePengecapan nyaman saat makan. 3. Penciuman di	Likert 1–5

			McDonald's memicu nafsu makan atau minum saya dengan lahap. (Hoang & Tučková, 2021)	
			Sentuhan (<i>touch</i>) 1. Desain interior di McDonald's memberikan pePengecapanan kenyamanan bagi saya. 2. Interaksi dengan pegawai McDonald's sangatlah positif. 3. Atmosfer di McDonald's tePengecapan hangat dan menyenangkan. (Hoang & Tučková, 2021)	Likert 1–5
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat pePengecapanan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dan layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. (Hoang & Tučková, 2021)	Kepuasan Konsumen 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/rekan saya untuk 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 bagi saya. (Hoang & Tučková, 2021)	Likert 1–5
3	Niat Beli Ulang (Z)	Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen	Niat Beli Ulang 1. Saya berniat berbelanja	Likert 1–5

		untuk kembali membeli produk di masa mendatang serta meningkatkan intensitas pembelian pada toko yang sama. (Terblanche, 2018)	kembali dan membeli produk McDonald's di toko ini lagi di masa mendatang. 2. Saya mungkin akan membeli produk McDonald's karena banyaknya varian menu yang disediakan. 3. Saya akan berbelanja lebih banyak di McDonald's ini di masa mendatang. (Terblanche, 2018)	
--	--	---	--	--

3.5 Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis kovarian yang dijalankan menggunakan perangkat lunak LISREL 10.2. SEM dipilih karena mampu mengukur hubungan kompleks antara variabel laten, indikator teramati, serta kesalahan pengukuran secara simultan. Analisis ini terdiri atas analisis deskriptif, uji normalitas, pengujian model pengukuran, pengujian reliabilitas, pengujian model struktural, hingga pengujian hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif yang berfungsi untuk memprofilkan sampel dan mendeskripsikan distribusi respons terhadap variabel penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis ini meliputi penghitungan statistik frekuensi dan persentase untuk mengidentifikasi proporsi responden berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Selain itu, penelitian ini juga menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran, termasuk *mean* dan *standard deviation* untuk variabel *interval* yang diukur dengan skala Likert 1–5. Untuk mengevaluasi distribusi data, penelitian ini

menggunakan *skewness* dan *kurtosis* sesuai dengan panduan Hair et al. (2019). Penglihatanisasi data juga disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi hasil.

3.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak Lisrel (*Linear Structural RELation*) versi 10.2. Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik statistik yang memungkinkan analisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik ini bertujuan untuk menyajikan hubungan menyeluruh antara variabel dalam penelitian. Penggunaan SEM tidak hanya untuk merancang teori, tetapi juga untuk menguji dan memvalidasi model. SEM memiliki dua variasi utama, yaitu SEM berbasis kovarian (*covarian based*) dan SEM berbasis komponen (*component based*) (Ghozali, 2014). Ghozali (2014) menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non - recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama:

1. Model pengukuran: hubungan (nilai *loading factor*) antara indikator dengan konstruk (laten).
2. Model struktural: hubungan antara konstruk independen dengan dependen.

Terdapat empat perbedaan mendasar antara SEM dan regresi biasa serta teknik multivariat lainnya:

1. SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian.
2. Regresi biasa, umumnya, menspesifikan hubungan kausal antara variabel-variabel teramati, sedangkan pada model variabel laten SEM, hubungan

kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati atau variabel-variabel laten.

3. SEM selain memberikan informasi tentang hubungan kausal simultan di antara variabel-variabelnya, juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan-kesalahan pengukuran.
4. Estimasi terhadap *multiple interrelated dependence relationships*. pada SEM sebuah variabel bebas pada satu persamaan bisa menjadi variabel terikat pada persamaan lain.

Menurut Hair et al. (2019), evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Uji kecocokan ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain (*multiple regression, discriminant analysis, MANOVA* dan lain-lain). SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Sebagai gantinya telah dikembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices (GOFI)* yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Penggunaan ukuran secara bersama-sama atau kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang, yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan model *parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal ini Hair et al. (2019) kemudian mengelompokan GOFI yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolut fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). Uraian tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap *Goodness of Fit (GOF)*.

b. Kecocokan Model Pengukuran (*measurement model fit*/Analisis Model Pengukuran)

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator secara terpisah melalui:

1) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran Validitas berhubungan dengan apakah sesuatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Meskipun validitas tidak akan pernah dibuktikan, tetapi dukungan kearah pembuktian tersebut dapat dikembangkan. Menurut Wijanto (2020), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a. Nilai muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau $\geq 1,96$)
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$

Menurut Hair et al. (2019) tentang relative importance and significant of the factor loading of each item. Menyatakan bahwa muatan factor standar (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ adalah *very significant*. Sedangkan Kusnendi (2008) menyatakan bahwa suatu indikator valid dan reliabel mengukur variabel latennya, apabila secara statistik koefisien bobot faktor signifikan, artinya koefisien bobot faktor mampu menghasilkan nilai p-hitung yang lebih kecil atau sama dengan cut off value tingkat kesalahan 0,05 (0,5%), serta besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,40 atau 0,50.

2) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum untuk mengestimasi reliabilitas adalah *test retest*, *alternative form*, *splithalves* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hal tersebut

untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composit reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Selanjutnya dinyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

- a. Nilai *Construct Reliability (CR)*-nya $\geq 0,70$
- b. Nilai *Variance Extracted (VE)*-nya $\geq 0,50$

c). Kecocokan Model Struktural (*Structural Model fit*)

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode SEM dan Lisrel tidak saja menyediakan nilai koefisien yang diestimasi tetapi juga nilai t hitung untuk setiap koefisien. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya $\alpha = 0,05$), maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel } (1,96)$. Model struktural mengkaji struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda.

Persamaan ini memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah namun saling bergantung secara bersamaan. Peneliti memanfaatkan teori, pengalaman sebelumnya, dan tujuan penelitian untuk membedakan variabel independen mana yang memprediksi setiap variabel dependen. Variabel dependen dalam suatu hubungan dapat menjadi variabel independen dalam hubungan selanjutnya sehingga menimbulkan sifat model struktural yang saling bergantung. Selain itu, banyak variabel yang sama mempengaruhi masing-masing variabel dependen, tetapi dengan pengaruh yang berbeda. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel/konstruk independen dan dependen, bahkan ketika variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan lainnya.

d). Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan dengan fakta dilapangan. Ada dua macam hipotesis, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. (Maholtra, 2016). Apabila hipotesis alternatif diterima maka akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2014). Untuk pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi Lisrel.

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka Hipotesis nol ditolak, (koefisien regresi signifikan). Dalam pengujian hipotesis tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\sigma = 0.05$). Nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1.96. Model persamaan struktural dalam penelitian ini akan diselesaikan dengan program Lisrel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Apabila $t\text{-statistik} \geq 1,96$ maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung Apabila $t\text{-statistik} < 1,96$ maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada restoran McDonald's Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh dimensi pemasaran sensorik yang meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan secara empiris mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman multisensori yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, suasana restoran, dan kenyamanan secara keseluruhan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan restoran, serta mempertahankan hubungan dengan merek. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas perilaku konsumen pada restoran cepat saji.
3. Setiap dimensi sensorik terbukti mampu mendorong niat beli ulang secara langsung, yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang positif dapat memicu respons perilaku konsumen tanpa harus selalu melalui proses evaluasi kognitif yang panjang.
4. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara pemasaran sensorik dan niat beli ulang. Artinya, pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang menjadi lebih kuat ketika pengalaman sensorik tersebut mampu menghasilkan kepuasan yang konsisten dan menyeluruh.
5. Temuan ini memperkuat relevansi model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen di konteks restoran cepat

saji, serta menegaskan pentingnya pengalaman sensorik sebagai dasar pembentukan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. **Prioritas pada Penguatan Elemen Penglihatan (Sight)**
Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen penglihatan merupakan dimensi pemasaran sensorik dengan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen, namun beberapa indikator visual seperti pencahayaan dan konsistensi desain antar gerai masih belum optimal. Oleh karena itu, McDonald's Indonesia disarankan untuk memperkuat standarisasi desain interior, pencahayaan, serta kebersihan visual agar pengalaman konsumen lebih konsisten dan mampu meningkatkan kepuasan secara maksimal.
2. **Penguatan Konsistensi Pengecapan (Taste)**
Meskipun pengecapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan masih adanya variasi persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa antar cabang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengendalian kualitas rasa melalui evaluasi bahan baku, proses produksi, dan penyajian agar cita rasa produk tetap konsisten sesuai ekspektasi konsumen.
3. **Optimalisasi Elemen Pendengaran dan Penciuman**
Elemen pendengaran dan penciuman memiliki pengaruh signifikan meskipun relatif lebih kecil dibandingkan dimensi lainnya. Pengelolaan musik latar, tingkat kebisingan, serta kebersihan aroma lingkungan restoran perlu diperhatikan agar tidak mengganggu kenyamanan dan menurunkan kepuasan konsumen.
4. **Perbaikan Kenyamanan Fisik sebagai Elemen Sentuhan (Touch)**
Elemen sentuhan melalui kenyamanan fasilitas dan kebersihan lingkungan restoran terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, pemeliharaan rutin terhadap fasilitas fisik seperti kursi, meja, dan area makan perlu dilakukan secara konsisten untuk menjaga persepsi kualitas layanan.

5. Penguatan Kepuasan Konsumen sebagai Penghubung Menuju Niat Beli Ulang

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting antara pemasaran sensorik dan niat beli ulang. Oleh karena itu, setiap upaya peningkatan pengalaman sensorik sebaiknya diarahkan pada penciptaan kepuasan yang konsisten, karena tanpa kepuasan, pengalaman sensorik tidak akan optimal dalam mendorong loyalitas konsumen.

6. Pengembangan Evaluasi Berbasis Umpan Balik dan Penelitian Lanjutan

Disarankan agar McDonald's Indonesia mengembangkan sistem monitoring umpan balik konsumen secara berkala untuk mengidentifikasi kelemahan pada elemen sensorik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek atau keterikatan emosional serta memperluas konteks wilayah dan karakteristik konsumen guna memperkaya pemahaman terhadap perilaku niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmetova, Z. B., Kozhamkulova, J. T., & Kim, I. A. (2022). Consumer behavior transformation in the digital economy on the basis of quantitative analysis. *Bulletin of "Turan" University*, 4, 116–129. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-4-116-129>
- Artha, B., Zahara, I., Bahri, & Permata Sari, N. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045. <https://doi.org/10.47153/sss21.2952022>
- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Chao, R.-F., Fu, Y., & Liang, C.-H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- Chaudhry, S. (2024). Emotional branding through sensory elements in fast food marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 178–196. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-0982>
- Chen, A., Peng, N., & Hackley, C. (2020). Evaluating the effects of ambient scent in service settings. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 260–274. <https://doi.org/10.1002/cb.1813>

- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Cheng, Y. S., & Chang, K. C. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103492>
- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R., & Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(8), 2526–2546. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0248>
- Datta, D. , D. M. (2019). Impact of Cultural Heterogeneity on Purchase Heuristics – An Empirical Cross-cultural Study in Kolkata. *TIJ's Research Journal of Social Science & Management - RJSSM*.
- Goulart, G. da S., Viana, M. M., & Lucchese-Cheung, T. (2020). Consumer perception towards familiar and innovative foods: the case of a Brazilian product. *British Food Journal*, 123(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0160>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475–487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- 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). <https://doi.org/10.46585/SP29021282>

- Hussain, S., & Azeem, P. (2019). Sensory Triggers to Drive Sales-Creating Competitive Advantage Through Multisensory Consumption Experience in Restaurants. *Restaurant Business*, 118(11).
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, H. M. (2023). Relationships among memorable brand experience, brand preference, and behavioral intentions: focusing on the difference between robot servers and human servers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 430–443. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0254>
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Lyu, C. (2024). Cultivating initial trust in ghost kitchens: A mixed-methods investigation of antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103727>
- Jiang, Z., & Lyu, J. (2024). The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses: an S-O-R framework perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 702–716. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4706>
- Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102724. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>
- Kamil, H. A., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The Effect of Sensoric Marketing on McDonald's Consumer Repurchase intention in Bandar Lampung City with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 547–562. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i6.5259>
- Kim, H., Kim, S., & Lee, J. (2020). The effect of sensory experience on customer satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102498>
- 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>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of *Sensory marketing* in advertising. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 142–147). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: an applied orientation* (seventh edition). Pearson.
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatomp, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Mehrabian, A. , R. J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2020). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory. *Journal of Business Research*, 117, 373–384.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.002>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142.
<https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pantoja, F., & Borges, A. (2021). Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102730.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102730>
- Peck, J. , dan C. T. L. (2020). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 85(3), 58–77.

- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Philip Kotler. (2016). *Marketing Management* (K. L. Keller, Ed.; 15th ed.). Pearson.
- Prabatwati, T. A., Sari, M. I., & Wibowo, Y. G. (2025). THE EFFECT OF *SENSORY MARKETING* ON THE REPURCHASE INTEREST OF KFC JEMBER CONSUMERS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 347. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13553>
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Influencing *Repurchase intention* in Drive-Through Fast Food: A *Structural Equation Modeling* Approach. *Foods*, 10(6), 1205. <https://doi.org/10.3390/foods10061205>
- Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. In *Transgenerational Marketing* (pp. 163–194). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6
- Raji, R. (2021). Multisensory experience and fastfood branding. *Journal of Brand Strategy*, 10(3), 247–265.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Şahin, E. (2022). Does the Tempo of the Music Playing in Restaurants Affect the Eating Time. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.975>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). 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. (2023). Role of customer satisfaction as a mediator between *Sensory marketing* and customer loyalty. *Journal of*

- International Food and Agribusiness Marketing*, 35(2), 156–176.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>
- Sayed, M. S. (n.d.). *The Impact of Sensory marketing on Managing a Sustainable Fast-Food Business in Egypt*.
- Schiffman Leon G., W. J. (2019). *Consumer Behavior* (12th edition). Pearson.
- Sekaran Uma, & Bougie Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shenje, J. (2018). The Impact of Background Music on Customer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1), p220.
<https://doi.org/10.30560/jems.v1n1p220>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Spence, C. (2022). On the use of ambient odours to influence the multisensory experience of dining. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100444>
- S.T. Wang, E. (2013). The influence of Penglihatan packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Torabi, A. , H. H. , & S. N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3).
<https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength.

Journal of Brand Management, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>

Yang, K. (2023). The influence of *Sensory marketing* on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130. <https://doi.org/10.56028/aemr.5.1.130.2023>