

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION*

(Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang)

Fachrozy Muhamad

Suharyono

Rizal Alfisyahr

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Fachrozy.muhamad@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to explain the effect of: (1) the influence of Sensory Marketing Against Consumer Satisfaction; (2) influence Sensory Marketing on Repurchase Intention; (3) the effect of Consumer Satisfaction on Repurchase Intention. The results of this study indicate a positive influence between the significance of Consumer Satisfaction can be seen from the significance of $F < \alpha$ that is $0,000 < 0,05$ and Adjusted R Square value of 0,573. This shows that there is difference of variable of Sensory Marketing and Consumer Satisfaction of 57,3% while the rest 43,7%. And Sensory Marketing correlates positively and significantly to Repurchase Intention which can be seen from significance value of $F < \alpha$ that is $0,000 < 0,05$ and Adjusted R Square value equal to 0,495. This shows the difference of variables. Sensory Marketing and Repurchase Intention of 49.5% while the remaining 55.7%. And Consumer Satisfaction related positively and significantly to Repurchase Intention which can be seen from significance value $F < \alpha$ that is $0,048 < 0,05$ and Adjusted R Square value equal to 0,513. This shows the difference of Consumer Satisfaction and Repurchase Intention variable by 51.3% while the rest is 48.7%

Keywords: *Sensory Marketing, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh: (1) pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen; (2) pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention*; (3) pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sensory Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Sensory Marketing* dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 57,3% sedangkan sisanya 43,7%. dan *Sensory Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Sensory Marketing* dan *Repurchase Intention* adalah sebesar 49,5 % sedangkan sisanya 55,7%. dan Kepuasan Konsumen berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,048 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* adalah sebesar 51,3 % sedangkan sisanya 48,7%.

Kata Kunci: *Sensory Marketing, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Sensory Marketing merupakan bagian dari *experiential marketing*. Penerapan *experiential marketing* akan membuat konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun saat konsumen mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani 2007:20). Strategi *sensory marketing* dalam pelaksanaannya memerlukan hal-hal sensasional, seperti halnya tampak pada sisi luar *coffee shop* agar dapat dirasakan oleh panca indera konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian ulang (*repurchase intention*). Khrisna (2008:18) mengemukakan bahwa, “*creating sensory marketing trough innovative sensory variation across five senses able to attract customer satisfaction and loyalty moreover*”. Kutipan tersebut menjelaskan bahwa menerapkan *sensory marketing* dengan variasi *sensory* yang inovatif melalui lima panca indera akan mampu memberikan kepuasan, rasa nyaman dan loyalitas yang lebih. Solomon (2011:83) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dalam *sensory marketing* yaitu *sight* (penglihatan), *sounds* (pendengaran), *smells* (penciuman), *taste* (perasa), dan *textures/touch* (sentuhan). *Sensory experience* akan mendapat hasil yang terbaik apabila perusahaan dapat memberikan stimulus terhadap konsumennya secara *multisensory* dari pada *single sensory*.

Strategi *sensory marketing* yang baik dapat menanamkan persepsi positif kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler *et al.* (2000:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong adanya minat pembelian ulang di mana diharapkan para konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang yang dikenal, sehingga adanya persepsi positif terhadap konsumen dan orang yang diceritakan tentang pengalamannya. Agar dapat memberikan pelayanan yang baik, kualitas dan pendekatan baik kepada konsumen, pelaku bisnis membutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pengusaha berusaha keras dalam usahanya untuk merebut konsumen suatu perusahaan pesaing.

Kepuasan yang tercipta kepada konsumen akan berdampak positif pada niat pembelian ulang

oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase intention*) terjadi setelah konsumen melakukan pembelian pertama kali pada suatu produk atau jasa dengan adanya proses evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Menurut Engel *et al.* (2001:284) pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Penerapan *sensory marketing* yang baik dapat mempengaruhi oleh konsumen terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Engel *et al.* (2001:284) spesifikasi dari niat pembelian ulang yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merk yang sama.

Masyarakat kota Malang biasanya mengunjungi *coffee shop* untuk berbagai kepentingan yang berbeda, mulai dari sarana berkumpul, mengerjakan tugas, hingga keperluan untuk berbisnis. Menurut artikel yang dikutip oleh www.radarmalang.jawapos.com menyatakan bahwa Peminat kopi di kota Malang terbilang sangat tinggi. Setidaknya itu bisa dilihat dari tumbuh suburnya kafe-kafe di kota Malang. Yang mana salah satu menu andalan kafe itu tentunya adalah minuman kopi. Bahkan, menjamurnya kafe ini seakan menjadi identitas baru Kota Malang. Selain kota dikenal sebagai kota pendidikan, kota taman, juga kota kafe. Pemilik *coffee shop* harus lebih memutar otak dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran di mana pesaing baru akan selalu hadir dengan strategi yang berbeda. Pengalaman baik yang didapatkan oleh konsumen merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan untuk memenangkan pasar dalam bisnis yang sama.

Semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha *coffee shop* di Malang, banyaknya usaha *coffee shop* di Malang membuat pelaku bisnis dari salah satu bisnis *coffee shop* harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Masing-masing pelaku bisnis harus berusaha menampilkan ciri khas produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk. Salah satu *coffee shop* yang ada di Malang adalah Nomu 9 Bites & Beverage.

Nomu 9 Bites & Beverage merupakan *coffee shop* yang berada di Jalan Pandan No.6, Malang. *Coffee shop* ini dikunjungi oleh masyarakat Malang dari berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa hingga keluarga. Dekorasi dari Nomu 9 Bites & Beverage memiliki tampilan luar yang berbeda, *simple*, dan menarik sehingga dapat mempengaruhi *sense* dari konsumen dan mendapat nilai lebih untuk membuat para konsumen ingin mengunjungi *coffee shop* tersebut. Dari luar, Nomu 9 Bites & Beverage sangat mengundang dengan tanda besar dan eksterior yang canggih. Suasana yang nyaman di dalam *cafe* dan lokasi yang strategis merupakan kelebihan untuk menjaring konsumen bagi pemilik Nomu 9 Bites & Beverage. Tempat di dalamnya, didekorasi dengan interior bergaya post-industrial dengan warna hitam sebagai warna utamanya.

Nomu 9 Bites & Beverage dapat dikatakan sebagai pendatang di bidang *coffee shop* karena Nomu 9 Bites & Beverage berdiri pada bulan oktober tahun 2016, sehingga diperlukan strategi untuk menarik para konsumen dan meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara menerapkan *sensory marketing* yang baik. *Sensory marketing* yang baik akan mampu menciptakan rasa puas yang didapatkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang konsumen. Niat pembelian ulang konsumen yang tercipta akan mampu mendorong peningkatan penjualan bagi *coffee shop* tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention*”** yang akan dilakukan survei kepada konsumen Nomu 9 Bites & Beverage di kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Sensory Marketing

Menurut Prasetyo, & Ikhwaluw (2004:70-71) terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sistem sensorik adalah:

a. Penglihatan

Pelaku usaha sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua kiat pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan yang digunakan, kemasan produk, rancangan toko, etalase, front office hotel, sangat memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran, dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk memberikan rangsangan pada penglihatan konsumen atau prospek. Warna sering kali diasosiasikan juga dengan kejadian-kejadian

tertentu. Asosiasi ini berhubungan dengan sesuatu yang dipelajari, seperti budaya, tradisi dan kebiasaan

b. Bau/Aroma

Bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, mengingatkan pada pengalaman di masa lampau dan mengurangi stres. Ini yang disebut sebagai “*aroma therapy*” yang dewasa ini sangat digemari orang. Seperti warna, bahkan menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari. Sabun mandi dengan aroma buah yang banyak disukai, sepuluh tahun yang lalu diasosiasikan dengan sirup sehingga menimbulkan kesan lengket.

c. Bunyi/Suara

Musik telah terbukti mempunyai kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Musik hadir disetiap peristiwa, mewakili suasana hati (*mood*) manusia dari kesedihan, persahabatan maupun perayaan. Di kantor-kantor pun dialunkan musik dengan warna tertentu untuk mempengaruhi mood karyawan, memengaruhi stres dan memberi semangat. Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, musik memegang peranan yang penting, baik berupa musik latar maupun sebagai jingle yang dominan. Pengiklan pun mencari orang dengan suara yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesannya. Kecepatan bicara pun ditentukan dalam tempo terbaik supaya bisa diterima konsumen atau prospek dengan baik.

d. Raba

Konsumen meraba perabot atau kain (bahan pakaian) dengan mengasosiasikan hasil rabaan itu dengan kualitas produk.

e. Rasa

Rasa terutama penting bagi produk-produk makanan dan obat-obatan. Selera konsumen dalam hal rasa pun berbeda. Sejalan dengan upaya pembedaan yang dilakukan produsen makanan, selera daerah maupun negara menjadi obyek yang menarik. Di Indonesia mulai populer masakan-masakan yang ke barat-baratan. Berbagai macam keju mulai menjadi menu masakan di Indonesia. Begitu pula selera Thailand, dengan Tom Yamnya, telah dipakai produsen supermi untuk ekspektasi produknya. Sebaliknya, Indomie dengan berbagai macam rasa khas daerah-daerah di Indonesia mulai merambah pasar Internasional.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (2000:50) adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu, kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa, akan tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas atau gembira. Yamit (2003:36) mengungkapkan kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka dimata pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan. Menurut Irawan (2009:3), kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Repurchase Intention

Repurchase intention terjadi setelah konsumen melakukan pembelian pertama kali pada suatu produk atau jasa dengan adanya proses evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Menurut Engel *et al.* (2001:284) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan adanya pikiran positif terhadap suatu produk membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang didapatkan setelah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli atau gunakan dan akan melibatkan perilaku lainnya seperti reputasi produk atau rekomendasi publik. *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan (Anoraga, 2000:228).

Sesuatu yang harus dilakukan pelaku usaha yaitu mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan dari pembelian yang dilakukan konsumen, lokasi pembelian, dan waktu pembelian untuk mengetahui kemungkinan pembelian ulang. Perbedaan antara niat pembelian ulang dan loyalitas adalah di mana loyalitas akan mencerminkan sebuah komitmen psikologis terhadap sebuah merk atau produk, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pada pembelian produk tertentu yang dilakukan secara berulang kali. Pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat merupakan dominasi sebuah pasar oleh sesuatu perusahaan yang berhasil membuat

produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Minat pembelian ulang pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator seperti minat transaksional, minat referensi, minat preferensi dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002:25). Indikator tersebut lebih banyak menilai tentang niat beli pelanggan dan juga merekomendasi yang dilakukan oleh konsumen.

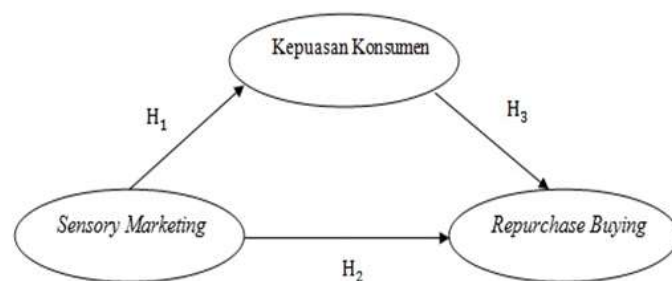
Hipotesis

H₁: *Sensory Marketing* (x) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (y₁).

H₂: *Sensory Marketing* (x) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (y₂).

H₃: Kepuasan Konsumen (y₁) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (y₂)

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Nomu 9 Bites & Beverage di kota Malang. Didapat sampel 112 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Path

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardize Coefficients Beta	t hitung	Prob	Ket
<i>Sensory Marketing</i>	Kepuasan Konsumen	0,757	12,148	0,000	Sig
<i>Sensory Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,548	5,361	0,000	Sig
Kepuasan Konsumen	<i>Repurchase Intention</i>	0,205	2,004	0,048	Sig

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 2. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X-Y ₁	0,757	-	0,757
X-Y ₂	0,548	-	0,548
Y ₁ -Y ₂	0,205	-	0,205
X ₁ -Y ₁ -Y ₂	-	0,155 (0,757x0,205)	0,720 (0,548+0,155)

Sumber: Data Diolah (2017)

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,757 \times 0,205 \\ &= 0,155 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,548 + 0,155 \\ &= 0,703 \end{aligned}$$

Ketepatan Model

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,573)(1 - 0,513) \\ &= 1 - (0,427)(0,487) \\ &= 1 - 0,208 \\ &= 0,792 \text{ atau } 79,2\% \end{aligned}$$

Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *Sensory Marketing* (X₁) dibagi menjadi enam indikator dan memiliki sembilan *item*. Hasil skor rata-rata dari variabel *Sensory Marketing* (X₁) sebesar 4,91. Skor tersebut berada pada *range* nilai 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa *Sensory marketing* berada pada kategori sangat tinggi. Skor tertinggi terdapat pada *item* kesembilan yaitu “tingkat kualitas interior dari *coffee shop*” dengan nilai skor 4,58. Dapat di katakan dari hasil skor pada *item* kesembilan bahwa konsumen sangat menyukai desain interior dari Nomu 9 Bites & Beverages dan sudah memberikan tingkat kualitas desain interior dengan baik. sedangkan skor terendah terdapat pada *item* keenam yaitu “aroma produk yang nikmat” dengan skor 4,20. Dengan begitu konsumen di Nomu 9 Bites & Beverage belum terlalu terangsang dengan aroma dari makanan dan minuman yang di sajikan.

Jumlah butir pada variabel *Sensory Marketing* (X₁) ialah sebanyak sembilan butir. Dari kesembilan butir tersebut, butir kesembilan ialah butir yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar

4,58. Butir dengan rata-rata tertinggi ini ialah butir pernyataan tingkat kualitas interior *coffee shop*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji analisis jalur pada *Sensory Marketing* menunjukkan bahwa variabel *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen memiliki R Square sebesar 0,573, atau sebesar 57,3% dan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,757 atau sebesar 75,7%. Hal tersebut terbukti adanya pengaruh signifikan karena nilai probabilitasnya sebesar 0,000 (p<0,05).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Lu *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa, *sense experience* memiliki pengaruh signifikan dengan *costumer satisfaction*. Pernyataan tersebut memperkuat pendapat Sugiyarti (2015) yang menyatakan bahwa, semakin baik *sense marketing* maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Schmitt (2004:99); Gentile *et al.*, (2007) mengungkapkan bahwa, tujuan dari *sensory experience* atau pengalaman sensorik memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen. Jika penerapan *Sensory Marketing* dilakukan dengan baik maka akan memberikan kepuasan yang didapat oleh konsumen. Hal ini berarti Nomu 9 Bites & Beverage sudah berhasil menciptakan *Sensory Marketing* yang baik dengan tampilan yang menarik, pencahayaan yang membuat nyaman, kesesuaian latar musik, tingkat kesesuaian wewangian, aroma produk yang nikmat, rasa makanan dan minuman yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, kualitas makanan dan minuman yang sesuai dan tingkat kualitas interior yang baik.

Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* (Y₂) dibagi menjadi dua indikator dan memiliki lima *item*. Skor tertinggi terdapat pada *item* kelima yaitu “mengajak orang lain untuk mencoba produk” dengan nilai skor 4,41. Dapat di katakan dari hasil skor pada *item* kelima bahwa konsumen dari Nomu 9 Bites & Beverages ada rasa ingin mengajak orang lain untuk mencoba Nomu 9 Bites & Beverages kepada orang lain. Hasil skor rata-rata dari variabel *Repurchase Intention* (Y₂) sebesar 4,11. Skor tersebut berada pada *range* nilai 3,41 – 4,20 yang

menunjukkan bahwa *Sensory marketing* berada pada kategori tinggi. Jumlah butir pada variabel *Repurchase Intention* (Y_2) ialah sebanyak lima butir. Dari kelima butir tersebut, butir ketiga ialah butir yang memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3,78. Butir dengan nilai skor terendah ini ialah butir pernyataan “keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Nomu 9 Bites & Beverage memiliki kemungkinan kecil untuk membeli produk dari Nomu 9 Bites & Beverage lebih dalam jumlah banyak pada saat kembali lagi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase Intention* ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji analisis jalur pada *Sensory Marketing* menunjukkan bahwa variabel *Sensory marketing* terhadap *Repurchase Intention* memiliki R Square sebesar 0,495 atau sebesar 49,5% dan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,548 atau sebesar 54,8%. Hal tersebut terbukti adanya pengaruh signifikan karena nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Lu *et. al* (2007) yang menyatakan bahwa, *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Engel *et al* (2001:284) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merk yang sama. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan *Sensory Marketing* yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini berarti bahwa penerapan *Sensory Marketing* pada Nomu 9 Bites & Beverage sudah berhasil menciptakan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) dibagi menjadi dua indikator dan masing-masing indikator memiliki dua *item*. Hasil skor rata-rata dari variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 4,39. Skor tersebut berada pada *range* nilai 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat tinggi. Skor tertinggi terdapat pada *item* pertama, kedua dan keempat yaitu *item* pertama “puas atas

pelayanan yang diberikan”, *item* kedua yaitu “puas dengan penyajian yang diberikan” dan *item* keempat yaitu “rasa kenikmatan yang sesuai dengan selera konsumen”. Dari masing-masing *item* memiliki nilai skor 4,41. Dapat di katakan dari hasil skor pada *item* pertama, kedua dan keempat bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, puas dengan penyajian yang diberikan dan puas dengan rasa kenikmatan yang sesuai dengan konsumen dari dari Nomu 9 Bites & Beverages dan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan baik. sedangkan skor terendah dari terdapat pada *item* ketiga yaitu “puas dengan kesesuaian selera konsumen” dengan skor 4,34. Dengan begitu konsumen di Nomu 9 Bites & Beverage belum terlalu puas dengan kesesuaian selera mereka.

Jumlah butir pada variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) ialah sebanyak empat butir. Dari keempat butir tersebut, butir pertama, kedua dan keempat memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,41. Butir yang memiliki nilai rata-rata tersebut ialah butir yang pertama yaitu puas atas pelayanan yang diberikan, butir kedua yaitu puas dengan penyajian yang diberikan dan butir keempat yaitu rasa kenikmatan yang sesuai dengan selera konsumen.

Variabel *Repurchase Intention* (Y_2) dibagi menjadi dua indikator dan memiliki lima *item*. Hasil skor rata-rata dari variabel *Repurchase Intention* (Y_2) sebesar 4,11. Skor tersebut berada pada *range* nilai 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa *Sensory marketing* berada pada kategori tinggi.

Jumlah butir pada variabel *Repurchase Intention* (Y_2) ialah sebanyak lima butir. Dari kelima butir tersebut, butir kelima ialah butir yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,41. Butir dengan rata-rata tertinggi ini ialah butir pernyataan mengajak orang lain untuk mencoba produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji analisis jalur pada Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* memiliki R Square sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,205 atau sebesar 20,5%. Hal tersebut terbukti adanya pengaruh signifikan

karena nilai probabilitasnya sebesar 0,048 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* yang didapatkan dari konsumen Nomu 9 Bites & Beverage. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Saidani dan Samsul (2012) membuktikan bahwa, kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut Irawan (2009:3), kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan dengan tercapainya kepuasan konsumen akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh konsumen. Konsumen Nomu 9 Bites & Beverage yang mendapat kepuasan yang dirasakan, maka konsumen akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Sensory Marketing* (X_1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) karena memiliki nilai probabilitas ($0,000$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Sensory Marketing* (X_1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) karena memiliki nilai probabilitas ($0,000$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) karena memiliki nilai probabilitas ($0,048$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

1. Pihak Nomu 9 Bites & Beverage diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *Sensory marketing* yang sudah dinilai baik oleh konsumen demi meningkatkan kepuasan ketika sedang melakukan pembelian di Nomu 9 Bites & Beverages. Skor terendah terdapat pada *item* keenam yaitu “aroma produk yang nikmat”. Dengan begitu konsumen di Nomu 9 Bites &

Beverage belum terlalu terangsang dengan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan. Untuk meningkatkan dari *item* keenam diharapkan pihak Nomu 9 Bites & Beverage bisa meningkatkan dari aroma produk yang disajikan.

2. Pihak Nomu 9 Bites & Beverage diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan tingkat kepuasan untuk konsumen. Konsumen Nomu 9 Bites & Beverage yang mendapat kepuasan yang dirasakan, maka konsumen akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dengan diharapkan memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *Sensory Marketing*, Kepuasan Konsumen, dan *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1 Hal. 20. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2001. *Consumer Behavior Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gita, Sugiyarti. 2015. *Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. Hal. 90.
- Handi Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- H, Schmitt, Bernd, et al. 2004. *There's No Business That No Show Business: Marketing in an Experiences Culture*. New York: Prentice Hall.

- Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Sie Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Khrisna, Aradhna .2008. *Journal of Marketing Research*. Hal. 18.
- Lu, Iuan-Yuan, Yang, Chih-Yun, Chiu, Sheng-Chan, Tseng, Chen-Jui.2007. *The Study of Repurchase Intention in Sence of Experiential Marketing*.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihwalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior buying having, and being 9 Ed*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Yamit, Zulian, 2003, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi 2, Ekonisia, Yogyakarta.