

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang konsumen KFC di Kota Jember dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didasari pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia yang kompetitif, di mana KFC menjadi salah satu pemain utama industri *fast food*. Strategi pemasaran sensorik, seperti stimulasi indera melalui aroma, desain interior, musik, dan tekstur makanan, diyakini mampu meningkatkan pengalaman konsumen dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 150 responden yang pernah berkunjung ke KFC Jember dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta=0,548$; $p<0,05$) dan kepuasan konsumen ($\beta=0,321$; $p<0,05$). Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ($\beta=0,296$; $p<0,05$). Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran sensorik dan minat beli ulang ($\beta=0,095$; $p<0,05$). Temuan ini menegaskan pemasaran sensorik seperti aroma khas makanan dan suasana restoran yang nyaman, mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga meninggalkan kesan positif dan mendorong niat pembelian ulang. Implikasi praktis penelitian ini merekomendasikan KFC Jember untuk memperkuat elemen sensorik, meningkatkan variasi menu dan melatih staf dalam layanan pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran Sensorik, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan, PLS-SEM, Restoran Cepat Saji.

ABSTRACT

This research endeavors to analyze the impact of sensory marketing on the repurchase intentions of KFC patrons in Jember City, considering consumer satisfaction as a mediating variable. The study is grounded in the competitively expanding fast-food industry in Indonesia, where KFC holds a prominent position. Sensory marketing strategies, encompassing the stimulation of senses through aromas, interior aesthetics, ambient music, and food textures, are posited to elevate consumer experience and engender loyalty. Employing a quantitative approach, the study utilizes Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Data were gathered via questionnaires administered to 150 respondents, selected through purposive sampling, who had previously patronized KFC Jember. Analytical results indicate that sensory marketing exerts a positive and significant influence on both repurchase intention ($\beta=0.548$; $p<0.05$) and consumer satisfaction ($\beta=0.321$; $p<0.05$). Furthermore, consumer satisfaction demonstrably impacts repurchase intention positively ($\beta=0.296$; $p<0.05$). Consumer satisfaction also functions as a significant partial mediator in the relationship between sensory marketing and repurchase intention ($\beta=0.095$; $p<0.05$). These findings underscore that sensory marketing elements, such as the distinctive aroma of the food and the inviting ambiance of the restaurant, augment consumer satisfaction, thereby cultivating a positive impression and fostering repurchase inclinations. Practically, this research advocates that KFC Jember should fortify sensory elements, diversify its menu offerings, and provide enhanced customer service training to its staff.

Keywords: *Sensory Marketing, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, PLS-SEM, Fast- Food Restaurants*