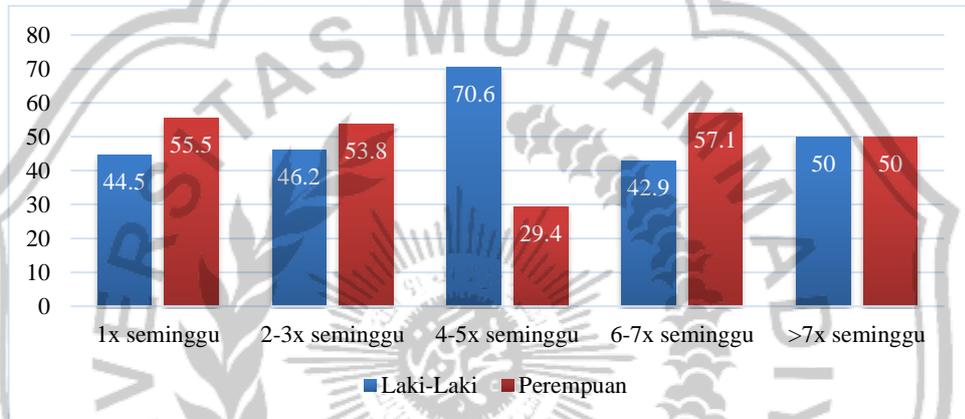


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

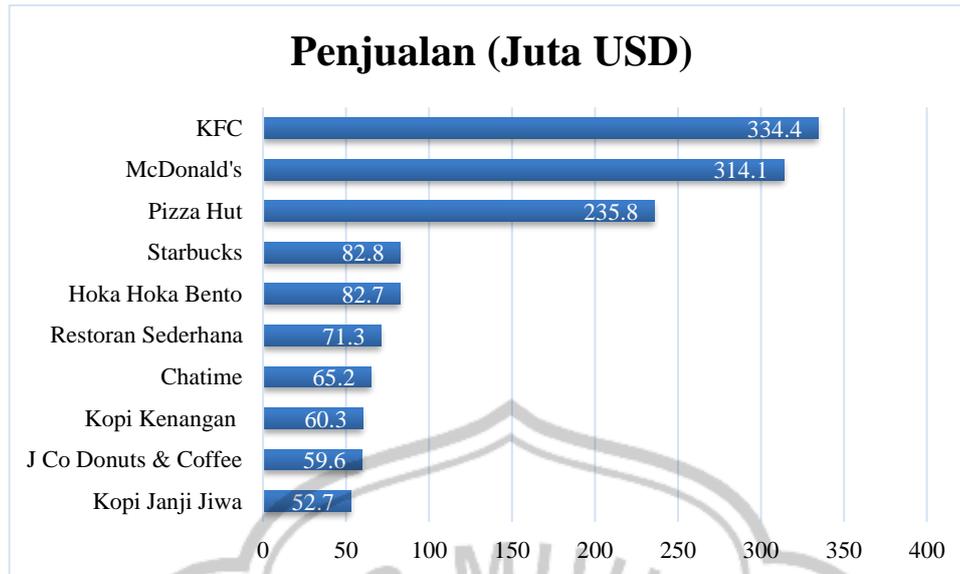
Saat ini sering dijumpai semakin berkembangnya industri usaha kuliner makanan di Indonesia. Makanan cepat saji atau *Fast Food* telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif makanan yang dapat mengenyangkan dan dapat dikonsumsi dengan cepat serta proses pembelian yang sangat cepat. Masyarakat lebih suka berkunjung ke restoran cepat saji karena kenyamanan dan menghemat waktu, oleh karena itu industri restoran cepat saji berkembang pesat di Indonesia. Restoran harus memaksimalkan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali (Gupta et al., 2019). Pengusaha menyadari bahwa umpan balik pelanggan yang baik adalah kunci untuk mengembangkan operasi berkelanjutan jangka panjang.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji di Indonesia Berdasarkan Gender

Indonesia juga menjadi negara dengan bisnis makanan melesat sangat signifikan. Dengan jumlah penduduk sebesar 275,7 juta jiwa atau menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, pertumbuhan kelas menengah yang signifikan, dan tren pengeluaran per kapita yang terus meningkat, industri Makanan dan Minuman (F&B) di Indonesia terus menjadi salah satu sektor bisnis terkuat di dunia. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan kinerja yang cukup baik dan tumbuh dengan tren positif selama beberapa tahun terakhir. BPS juga mencatat, kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia adalah restoran cepat saji. Fenomena restoran cepat saji di Indonesia sudah lama menjamur di kota-kota besar. Gaya hidup masyarakat urban yang cenderung serba instan juga membuat makanan cepat saji menjadi kebutuhan utama. Restoran cepat saji terdapat di mana-mana, baik di pusat perbelanjaan, kantor, bandara, stasiun kereta api, dan tempat umum lainnya. Makanan cepat saji sudah lama menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia dan kini sudah menjadi kebutuhan (Sinurat et al., 2023). Konsep makanan cepat saji ini menguntungkan karena waktu penyajiannya yang cepat dan praktis.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Penjualan 10 Restoran Tertinggi di Indonesia

Data penjualan berbagai restoran menunjukkan KFC menduduki posisi teratas dengan penjualan 334,4 juta USD, hal ini dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh KFC dan mampu memberikan pengalaman konsumen yang positif. Sebaliknya, restoran dengan penjualan lebih rendah seperti Kopi Janji Jiwa (52,7 juta USD) dan J Co Donuts & Coffee (59,6 juta USD) menunjukkan tantangan kompetitif dalam membangun basis pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan yang lebih tinggi.

Pilihan makanan seseorang didorong oleh berbagai faktor penentu biologis, ekonomi, fisik, dan sosial-psikologis (Gluchowski et al., 2021). Misalnya, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan fisiologis mereka, tetapi juga mencari makanan yang memberikan manfaat emosional dan memberikan kenikmatan rasa dan cita rasa baru (Siró et al., 2008). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas bagi konsumen. Faktor yang paling umum meliputi pengalaman sensorik, variasi dan kualitas makanan (nilai gizi, asal, kesehatan, daya tarik visual, kesegaran) dan aspek finansial (harga/nilai, promosi), layanan restoran, penyajian makanan, rasa makanan, dan detail fisik restoran (warna dan desain interior, musik, suasana hati) (Biswas et al., 2017; Biswas & Szocs, 2019; Liu et al., 2020). Hidangan restoran modern harus menyediakan pengalaman multisensori yang melibatkan emosi, memori, budaya dan persepsi sensori, terutama melalui tampilan visual yang estetik. Makanan juga biasanya menyediakan kontras rasa yang kaya, tekstur dan suhu (Torri et al., 2020).

Pemasaran sensorik telah banyak dieksplorasi pada pelaku bisnis saat ini untuk meningkatkan pendengaran pada kognisi produk, aroma produk, daya tarik konsumen serta persepsi rasa yang berfokus pada emosi atau pengalaman untuk membeli.

Berdasarkan teori keutamaan afektif, isyarat bawah sadar memicu reaksi emosional yang kemudian berkembang menjadi pemrosesan suatu kondisi yang mempengaruhi penilaian emosional, dengan demikian dapat terbentuk respon emosional yang positif terhadap pembelian. Jika terdapat beberapa isyarat sensorik yang terintegrasi dan memengaruhi satu sama lain, maka akan semakin memperkuat keinginan pembelian. Fenomena ini terjadi dikarenakan menurut ahli saraf dalam penelitiannya yaitu Biswas et al. (2019) menemukan bahwa beberapa area otak bersifat multisensorik, oleh karena itu emosi manusia tentang suatu produk terdiri dari interaksi antara berbagai indra (Krishna, 2012). Maka, studi ini bertujuan meneliti interaksi multisensorik yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

Pelaku usaha semakin berfokus pada pemasaran sensorik untuk menentukan definisi konsumen tentang emosi dan pengalaman (Zha et al., 2022). Sensorik seperti musik, warna dan aroma dapat memengaruhi perilaku konsumen (Annisa, 2021). Sehingga pelaku usaha harus menggunakan isyarat sensorik dan eksperimental tersebut untuk memengaruhi pengalaman kognitif pelanggan (Biswas & Szocs, 2019). Misalnya, penjual dapat mempromosikan produknya dengan perpaduan rasa yang lezat untuk menciptakan pengalaman eksklusif bagi pelanggan, seperti yang dicontohkan oleh Elder et al. (2017) dan Kamil et al. (2023). Demikian pula, pelaku usaha sering menggunakan musik latar sebagai alat pemasaran (Huang & Labroo, 2020). Pelaku usaha semakin bersemangat untuk membangun proposisi pemasaran berdasarkan indera yang menentukan pengalaman konsumen untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat pengalaman semakin berkesan (Cuomo et al., 2021; Majid et al., 2021).

Pemasaran sensorik dalam industri *fast food* di Indonesia telah menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan, melibatkan berbagai indera konsumen guna meningkatkan niat beli. Melalui pendekatan sensori, pelaku bisnis berupaya merangsang indera penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan dan perabaan guna menciptakan pengalaman yang tidak hanya berfokus pada aspek fisiologis konsumsi, tetapi juga pada aspek emosional. Misalnya, penggunaan aroma yang khas di restoran *fast food* bertujuan untuk membangkitkan selera makan dan menciptakan ikatan emosional dengan produk, seperti yang diuraikan oleh Ifeanyichukwu & Peter (2018). Penerapan musik latar dalam restoran *fast food* juga memainkan peran penting, di mana ritme musik tertentu dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Penelitian oleh Lai (2019) juga menyoroti bahwa integrasi berbagai rangsangan sensorik dapat memperkuat persepsi kualitas dan eksklusivitas produk, sehingga relevan dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan ketat industri *fast food*. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menginginkan pengalaman unik dan personal, pemasaran sensorik terus menjadi fokus utama dalam strategi promosi restoran *fast food* di Indonesia, membantu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Aspek visual pada KFC menggunakan skema warna merah dan putih yang khas dan yang langsung dikenali sehingga meningkatkan ingatan merek pada konsumen. Identitas visual ini tidak hanya membedakan KFC dari pesaingnya tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pelanggan, menjadikannya elemen krusial dalam strategi pemasaran mereka. Penciuman juga merupakan komponen penting dari

pemasaran sensorik KFC. Aroma menggoda dari ayam goreng yang tercium dari restoran memiliki efek kuat pada calon pelanggan, memicu respon emosional dan kenangan yang terkait dengan makanan yang enak. Studi oleh Elder et al. (2017) menunjukkan bahwa bau dapat membangkitkan emosi yang kuat dan terhubung langsung ke pusat emosional di otak, menjadikannya alat yang efektif untuk menarik pelanggan. KFC sering menggunakan taktik ini dengan memastikan bahwa aroma lezat dari makanan mereka menyebar ke area sekitarnya, menggoda orang-orang yang lewat untuk masuk ke restoran. Strategi penciuman ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Pemasaran auditori juga dengan penggunaan musik yang dipilih dan suasana yang selaras dengan identitas merek mampu meningkatkan pengalaman berkunjung konsumen. Musik latar dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memengaruhi suasana hati dan persepsi waktu yang dihabiskan di restoran. Misalnya, musik ceria mendorong suasana hidup, sementara lagu-lagu lembut dapat menciptakan pengalaman bersantai yang lebih santai. Dengan mengintegrasikan suara ke dalam strategi pemasaran sensorik, KFC secara efektif meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, pada akhirnya mendorong penjualan dan membangun loyalitas merek. Selain itu, penjualan CD musik di gerai KFC juga merupakan strategi unik untuk menarik perhatian konsumen, seperti album "Best Of" Yuni Shara, Rossa, Supernova dan lainnya. Dengan menawarkan produk musik, KFC tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi penggemar musik mereka tetapi juga menciptakan asosiasi positif antara makanan dan hiburan.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting sebagai alasan konsumen melakukan pembelian ulang (Kharolina & Transistari, 2021). Dalam industri makanan dan minuman, pengalaman konsumen sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang dapat memediasi pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang (E. W. Anderson et al., 1994). Penelitian oleh menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan, pengalaman resistensi dan loyalitas dalam industri restoran. Hasil ini mendukung argumen bahwa ketika konsumen merasa puas setelah mengalami pemasaran sensorik yang positif, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga restoran yang merangsang indra dengan menampilkan visual makanan yang menggugah selera dan suasana restoran yang memberikan pengalaman yang positif pada konsumen akan memberikan imbas positif pada kepuasan pelanggan dan minat beli ulang (Kim et al., 2020).

Salah satu upaya untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan pemasaran sensori. Khan et al. (2020) pemasaran sensori saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen untuk menjaga minat beli ulang. Kim et al., (2020) pemasaran sensorik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Sensory marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan indra konsumen untuk mempengaruhi cara mereka melihat, memahami, dan bertindak dalam situasi tertentu (Kang et al., 2021). Ini mencakup penggunaan panca indera seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap untuk menciptakan pengalaman

yang menggugah emosi konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan brand dan mempengaruhi keputusan pembelian maupun minat beli ulang konsumen (Goh & Lee, 2018).

Menjaga minat beli ulang konsumen KFC di Jember adalah dengan memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki harapan dan kenyataan yang sama terhadap produk KFC akan menimbulkan kepuasan, sehingga konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian ulang. Wahyudi et al. (2023) kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan konsumen juga akan mendorong seseorang untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga adanya persepsi positif terhadap produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk KFC Kota Jember bisa dilihat dari review yang diberikan konsumen terhadap produk.



Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen

Sumber: Ulasan Google, 2024

Berdasarkan ulasan yang konsumen berikan terhadap KFC Jember menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa kurang puas karena AC yang ada didalam outlet tidak berfungsi dengan baik dan bau tidak sedap dimana-mana. Selain itu, ada konsumen yang mengatakan bahwa untuk saos dan kentang gorengnya tidak sama

seperti outlet lainnya dan seperti bukan khas KFC. Penilaian yang juga dilakukan terhadap KFC Gajah Mada Jember menunjukkan konsumen yang merasa bahwa chicken cream soup yang disajikan tidak enak dan beda jauh dengan cream soup KFC di Stasiun Kota Tua Jakarta.

Selain itu, ada konsumen yang juga mengatakan bahwa ciri khas kualitas rasa menurun dan penyajian ayamnya tidak sesuai SOP yang ada. Konsumen yang merasa dirugikan akan merasa tidak puas terhadap produk dan ini akan mengakibatkan konsumen tidak minat untuk melakukan pembelian ulang produk. Kepuasan konsumen harus dijaga secara maksimal baik dari produk maupun pelayanan, karena jika konsumen tidak bahagia, mereka lebih cenderung mengganti produk atau merek dan mengeluh kepada produsen dan pengecer lainnya (Kamil, 2023).

Dengan adanya pemasaran sensorik diharapkan KFC Jember lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, mulai dari kualitas rasa dan pelayanan yang diharapkan bisa ditingkatkan lebih baik lagi. Penelitian oleh Kim et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran sensori terhadap kepuasan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Kamil (2023) kepuasan pelanggan maupun pemasaran sensori terbukti menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pemahaman dan pengetahuan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan berguna untuk memungkinkan pemilik dan manajer restoran merancang dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam setiap organisasi bisnis, baik itu menyediakan layanan atau produk. Alasan yang jelas untuk memuaskan pelanggan perusahaan adalah untuk memungkinkan bisnis berkembang dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang mengarah pada peningkatan profitabilitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang serta diskusi terkait penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel pemasaran sensorik oleh Perumal et al. (2021), kepuasan konsumen oleh Kim et al. (2020) serta minat beli ulang yang diteliti oleh Kumar et al. (2020), penelitian-penelitian tersebut memvalidasi adanya hubungan antar variabel yang saat ini dilakukan penelitian ulang dengan modifikasi mediasi dan objek yang berbeda. Maka berdasarkan pada kajian empiris yang dilakukan, peneliti dapat menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran sensorik berpengaruh terhadap minat beli ulang produk KFC di Kota Jember?
2. Apakah pemasaran sensorik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Kota Jember?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk KFC di Kota Jember?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh antara pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang KFC di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang produk KFC di Kota Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan konsumen KFC di Kota Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk KFC di Kota Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari mediasi kepuasan konsumen pada pemasaran sensorik dengan minat beli ulang KFC di Kota Jember.
5. Memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen *fast food* KFC terkait strategi menjaga loyalitas konsumen yang dipengaruhi faktor pengalaman sensorik dan kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan penelitian terkait Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KFCJember Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang konsumen KFC Jember dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Perusahaan

Menambah informasi serta sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang konsumen KFC Jember dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi..

c. Bagi Pihak Lain

Peneliti yang tertarik dengan variabel ini dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut yang akan mendukung peningkatan minat beli konsumen melalui pemasaran produk dan bisa menjadi referensi tentang pemasaran sensori dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.