



Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mako Cake and Bakery Panakkukang Square dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi

Arkam Susilo^{1*}, Anwar², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³, Muhammad

Ichwan Musa⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: arkamsusilo@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of sensory marketing on customer repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable at Mako Cake and Bakery Panakkukang Square. The main focus of this research is to understand how sensory marketing which includes elements as sight, hearing, smell, taste, and touch influences customer repurchase intention and how customer satisfaction plays a role as a mediator. This research uses a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 220 respondents, who are customers of MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square. The method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) supported by Smart PLS 4.0 software. The data analysis process includes validity testing, reliability testing, and structural model testing. The results of the study show that: (1) Sensory Marketing has a positive and significant effect on repurchase intention of MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square customers, (2) Sensory Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square, (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention at MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square, (4) Customer satisfaction has a positive and significant partial mediating effect on the relationship between sensory marketing and repurchase intention at MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square.*

Keywords: *Sensory Marketing, Repurchase Intent, Consumer Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM), SmartPLS*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Mako Cake and Bakery Panakkukang Square. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemasaran sensorik yang meliputi elemen penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan memengaruhi niat beli ulang konsumen dan bagaimana kepuasan konsumen berperan sebagai mediator. - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 220 responden yang merupakan pelanggan MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan perangkat lunak Smart PLS 4.0, proses analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran Sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square, (2) Pemasaran Sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square, (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square, (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi secara parsial pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square.

Kata Kunci: Pemasaran Sensorik, Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen, *Structural Equation Modeling* (SEM), SmartPLS

1. PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai pasar mencapai Rp96,57 triliun pada awal 2024 dan diproyeksikan mencapai Rp102,95 triliun pada 2029 dengan laju pertumbuhan 7,11% pada 2025 dan 9,38% pada 2029 (Market Research Future, 2024; 6Wresearch, 2021). Di Makassar, konsumsi roti yang sempat menurun akibat pandemi pada 2019 kembali meningkat sejak 2021, dan pada 2024 rata-rata konsumsi mencapai 1,761 potong per kapita per minggu (Badan Pusat Statistik, 2024; Hoseinean *et*

al.,2024). Hal ini menunjukkan pemulihan ekonomi dan pergeseran preferensi konsumen ke produk bakery.

Salah satu merek yang berhasil menonjol adalah MAKO Cake & Bakery, didirikan pada 2020 dengan outlet pertama di Bandung. Meski baru, MAKO mampu meraih skor Top Brand Index 28,70 pada 2024, melampaui pemain besar seperti Holland Bakery dan Swiss Bakery. Saat ini MAKO memiliki 32 cabang dengan 136 varian produk yang dikemas dalam tujuh kategori, menawarkan roti dan kue premium dengan nuansa Jepang (Losung *et al.*,2024). Keberhasilan ini didukung kualitas produk, aroma toko yang khas, serta tampilan visual menarik yang merupakan bagian dari strategi pemasaran sensorik (Prabawati *et al.*,2025). Namun demikian, ulasan di Google Maps menunjukkan masih ada keluhan terkait konsistensi rasa, pelayanan, dan kebersihan, sehingga penerapan pemasaran sensorik yang lebih holistik diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Aljumah, 2022).

Pemasaran sensorik terbukti mampu memengaruhi niat beli ulang konsumen melalui model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus sensorik memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya niat pembelian kembali (Perumal *et al.*,2021; Prabawati *et al.*,2025). Hasil pra-penelitian di MAKO Panakkukang Square menunjukkan konsumen menilai positif aroma roti dan tampilan produk, tetapi menyoroti kelemahan seperti ketidakstabilan kualitas rasa, kurangnya musik, kebersihan toko, serta pelayanan yang kurang ramah. Kondisi ini berimplikasi pada kepuasan yang bervariasi, sehingga sebagian konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menekankan pentingnya stimulus visual, aroma, rasa, dan suara dalam meningkatkan loyalitas (Kim *et al.*,2020; Aljumah *et al.*,2022; Dusauw *et al.*,2023), sementara penelitian lain menemukan aroma dan sentuhan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Hussain & Mohammed Abdul Azeem, 2019; Utama, 2022; Fernando & Mulyono, 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut pada konteks bakery, mengingat produk roti dan kue sangat erat dengan elemen sensorik, khususnya rasa dan aroma.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini berjudul “Pengaruh Pemasaran Sensorik terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mako Cake and Bakery Panakkukang Square dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan dan niat beli ulang, serta menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis bagi MAKO dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang, sekaligus memperkaya kajian akademis tentang pemasaran sensorik di sektor bakery.

2. KAJIAN PUSTAKA

Model Stimulus–Organism–Response (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan pengembangan dari teori Stimulus-Response (S-R) yang awalnya diperkenalkan oleh Ivan Pavlov melalui eksperimen refleks bersyarat pada anjing (Pavlov, 1903; Clark, 2004). Pada tahap awal, teori S-R menekankan hubungan langsung antara stimulus eksternal dan respons organisme tanpa memperhatikan faktor internal. Perkembangan signifikan terjadi ketika Woodworth (1929) menambahkan elemen organism yang mencakup faktor internal seperti emosi dan pemikiran dalam memengaruhi respons individu. Selanjutnya, model ini diadaptasi oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam studi perilaku konsumen dengan menekankan peran faktor kognitif dan afektif, sehingga perilaku tidak hanya dipicu oleh stimulus, tetapi juga dipengaruhi kondisi emosional dan psikologis konsumen.

Menurut Mehrabian & Russell (1974), perilaku seseorang dalam suatu lingkungan sangat dipengaruhi oleh reaksi emosionalnya. Emosi tersebut, seperti pleasure, arousal, dan dominance, akan memicu respons berupa approach (mendekati stimulus positif) atau avoidance (menghindari stimulus negatif) (Song *et al.*, 2021). Dalam konteks pemasaran sensorik, stimulus merujuk pada rangsangan eksternal seperti aroma, pencahayaan, dan desain produk yang dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan konsumen (Koay & Leong, 2024). Sementara itu, organism mencakup reaksi emosional konsumen yang memengaruhi perilaku mereka (Mehrabian & Russell, 1974; Mansoor *et al.*, 2022). Hasil akhirnya adalah respons, yaitu keputusan untuk membeli, melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan produk (Liu *et al.*, 2022).

Hingga kini, teori S-O-R banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen, termasuk dalam pemasaran sensorik. Penelitian Perumal *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa rangsangan sentuhan dan rasa berpengaruh signifikan terhadap citra maskapai penerbangan dan berdampak pada niat beli ulang. Dengan demikian, teori ini relevan diterapkan pada konteks bakery, di mana elemen sensorik seperti rasa dan aroma memiliki peran dominan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi model S-O-R untuk mengkaji pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Niat Beli Ulang Konsumen

Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk/jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli ulang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek. Oliver (1999) menegaskan bahwa

hal ini merupakan bagian dari kepuasan konsumen yang menandakan komitmen berkelanjutan. Zeithaml (1996) melihatnya sebagai keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk terbaik setelah pengalaman pertama, sedangkan Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dengan demikian, niat beli ulang terbentuk dari pengalaman positif, kualitas layanan, dan faktor eksternal, serta berfungsi sebagai indikator loyalitas konsumen.

Faktor-Faktor Penentu Niat Beli Ulang Konsumen, Dalam Penelitian Kotler & Keller (2016) menyebutkan faktor utama penentu niat beli ulang, yaitu kepuasan pengalaman sebelumnya, loyalitas dan kepercayaan pada merek, persepsi nilai, pengaruh sosial, serta inovasi produk. Menurut Ferdinand (2002) dalam Permana *et al.*, (2025), indikator niat beli ulang mencakup: minat transaksional (pembelian ulang), minat referensial (merekomendasikan), minat preferensial (memilih merek tertentu), dan niat eksploratif (mencari informasi lebih lanjut).

Pemasaran sensorik adalah strategi yang menggunakan rangsangan indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba) untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya pengalaman emosional, Schmitt (1999) menyebutnya bagian dari pemasaran pengalaman, Krishna (2012) menyoroti pengaruhnya pada perilaku konsumen, Spence (2019) menekankan integrasi rangsangan sensorik, sedangkan Hultén (2020) melihatnya sebagai upaya menciptakan pengalaman emosional intens. Hoang & Tučková (2021) mengidentifikasi lima dimensi:

Penglihatan (sight): persepsi visual memengaruhi evaluasi konsumen (Zhang *et al.*, 2022; Lee & Park, 2021; Hoseinean *et al.*, 2024). Indikatornya meliputi kebersihan, tampilan makanan, dan pencahayaan.

Rasa (taste): dipengaruhi interaksi seluruh indera serta atribut fisik dan citra produk (He *et al.*, 2023; Lefebvre *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2023). Indikator: cita rasa lezat, keragaman rasa, bahan segar.

Suara (sound): menciptakan suasana yang memengaruhi kepuasan (Yeung *et al.*, 2021; Aljumah, 2022). Indikator: suara latar, suara fisik, pengelolaan kebisingan.

Aroma (smell): aroma dapat memicu memori dan meningkatkan evaluasi konsumen (Ernst *et al.*, 2021; Mardhiah *et al.*, 2023; Setiawan *et al.*, 2022). Indikator: aroma khas makanan, aroma menyenangkan, aroma yang meningkatkan nafsu makan.

Sentuhan (touch): berperan dalam menciptakan kenyamanan dan persepsi kualitas (Perumal *et al.*, 2021; Aljumah, 2022). Indikator: desain interior, interaksi pegawai, dan atmosfer hangat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Konsumen merasa puas apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian menimbulkan rasa kecewa (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999; Zeithaml *et al.*, 1996). Kepuasan juga dapat dipandang sebagai reaksi emosional berupa perasaan bahagia setelah pembelian (Westbrook & Reilly, 1983), serta penilaian menyeluruh yang dipengaruhi faktor harga, kualitas, dan pelayanan (Cheng, 2011). Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen meliputi kualitas produk atau layanan, kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, pelayanan yang baik, pengalaman emosional positif, serta kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian maupun penggunaan. Lebih lanjut, Azizah (2012) dalam Abadi *et al.*, (2020) menyebutkan indikator kepuasan konsumen meliputi perasaan bahagia setelah penggunaan (happiness), keyakinan bahwa keputusan membeli adalah pilihan yang tepat (right choice), serta kesesuaian pengalaman dengan harapan (conformity of expectations).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfungsi untuk menguji teori atau hubungan antar variabel dengan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini bersifat deduktif, berangkat dari teori atau hipotesis kemudian diuji melalui data lapangan, dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan secara objektif. Variabel yang diteliti meliputi niat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen, pemasaran sensorik (X) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme hubungan antara X dan Y (Sugiyono, 2023).

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, karena berfokus pada hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan di Mako Cake and Bakery Panakkukang Square, dengan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa dokumentasi (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen bakery tersebut, sementara jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair (2021), yaitu 220 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu.

Definisi operasional variabel meliputi pemasaran sensorik yang diukur melalui elemen indera seperti sight, taste, sound, smell, dan touch (Hoang & Tučková, 2021); niat beli ulang yang mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Permana *et al.*, 2025); serta kepuasan konsumen yang dilihat dari kebahagiaan, keyakinan memilih produk, dan kesesuaian harapan (Abadi *et al.*, 2020). Seluruh variabel diukur dengan skala Likert 1–5.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian (Malhotra, 2020), serta pendekatan inferensial dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS v.4 untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2021). Pengujian dilakukan melalui analisis outer model (validitas dan reliabilitas) dan inner model (hubungan antar konstruk, R^2 , Q^2 , uji hipotesis, serta peran variabel mediasi dengan VAF) (Hair, 2014; Hair *et al.*, 2021).

Hipotesis penelitian terdiri atas empat hubungan utama, yaitu: (1) pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang ($X \rightarrow Y$), (2) pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan konsumen ($X \rightarrow Z$), (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang ($Z \rightarrow Y$), serta (4) pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$). Hubungan-hubungan tersebut dinyatakan signifikan jika memenuhi kriteria $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} \geq 1,645$, sedangkan peran variabel mediasi ditentukan oleh nilai Variance Accounted For (VAF) dengan kategori mediasi penuh, parsial, atau tidak ada (Hair, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 220 responden konsumen MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square yang semuanya lolos tahap screening, yaitu pernah membeli langsung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden adalah perempuan (78,64%), dengan kelompok usia terbesar 29–44 tahun (47,27%) dan 18–28 tahun (39,09%), sehingga didominasi oleh Generasi Milenial dan Z yang dikenal konsumtif dan responsif terhadap pengalaman belanja. Dari segi pekerjaan, konsumen terbanyak berasal dari pegawai/karyawan (36,36%) dan pelajar/mahasiswa (33,18%), yang menunjukkan segmen utama pasar MAKO. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian 1–2 kali per bulan (70,45%), sedangkan sisanya lebih sering membeli sehingga menunjukkan adanya kelompok konsumen loyal. Alasan utama pembelian didominasi oleh kualitas rasa produk (37,73%), disusul aroma produk, visual produk/toko, harga terjangkau, dan kualitas pelayanan, sementara suara di toko tidak memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa rasa

dan aroma menjadi faktor sensorik utama yang mendorong pembelian, sedangkan aspek visual, harga, dan pelayanan berperan sebagai faktor pendukung.

Analisis Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model melalui pengujian validitas konstruk, reliabilitas, dan model fit. Pada uji validitas konvergen, penilaian dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor $>0,7$ terhadap variabel laten. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur variabel laten. Adapun nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil loading factor.

Variabel	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Pemasaran Sensorik
KEPU1	0.787		
KEPU2	0.782		
KEPU3	0.800		
KEPU4	0.776		
KEPU5	0.798		
KEPU6	0.833		
NBU1		0.802	
NBU2		0.793	
NBU3		0.793	
NBU4		0.829	
NBU5		0.775	
NBU6		0.818	
NBU7		0.809	
NBU8		0.863	
SIGHT2			0.775
SIGHT3			0.790
SIGHT4			0.798
SIGHT5			0.794
SIGHT6			0.790
SIGHT7			0.781
SIGHT8			0.763
SMELL1			0.766
SMELL2			0.759
SMELL3			0.749
SMELL4			0.802
SMELL5			0.798
SMELL6			0.790
SOUND1			0.795
SOUND2			0.783
SOUND3			0.776
SOUND4			0.771
TASTE1			0.754

TASTE2	0.744
TASTE3	0.737
TASTE4	0.765
TASTE5	0.766
TASTE6	0.783
TOUCH1	0.809
TOUCH2	0.771
TOUCH3	0.796
TOUCH4	0.787
TOUCH5	0.770
TOUCH6	0.796
SIGHT1	0.758

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Selanjutnya, setelah memeriksa faktor loading, dilakukan analisis validitas konvergen melalui uji average variance extracted (AVE). Pengukuran AVE ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk yang dianalisis. Dalam hal ini, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5 untuk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*.

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.634
Niat Beli Ulang	0.657
Pemasaran Sensorik	0.604

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel laten dalam model penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel laten lebih besar dari 0.5.

Discriminant Validity

Pengujian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai cross loading ideal >0,7 untuk memastikan indikator lebih kuat mengukur konstraknya dibanding konstruk lain.

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading.

Variabel	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Pemasaran Sensorik
KEPU1	0.787	0.509	0.409
KEPU2	0.782	0.505	0.421
KEPU3	0.800	0.503	0.469
KEPU4	0.776	0.495	0.394
KEPU5	0.798	0.528	0.446
KEPU6	0.833	0.580	0.416
NBU1	0.577	0.802	0.552
NBU2	0.577	0.793	0.541
NBU3	0.505	0.793	0.548
NBU4	0.537	0.829	0.526
NBU5	0.481	0.775	0.513
NBU6	0.557	0.818	0.555
NBU7	0.462	0.809	0.530
NBU8	0.532	0.863	0.554
SIGHT2	0.413	0.493	0.775
SIGHT3	0.434	0.569	0.790
SIGHT4	0.457	0.590	0.798
SIGHT5	0.546	0.614	0.794
SIGHT6	0.457	0.600	0.790
SIGHT7	0.488	0.547	0.781
SIGHT8	0.450	0.543	0.763
SMELL1	0.411	0.476	0.766
SMELL2	0.352	0.452	0.759
SMELL3	0.336	0.430	0.749
SMELL4	0.439	0.531	0.802
SMELL5	0.425	0.520	0.798
SMELL6	0.420	0.503	0.790
SOUND1	0.402	0.529	0.795
SOUND2	0.451	0.523	0.783
SOUND3	0.417	0.528	0.776
SOUND4	0.343	0.450	0.771
TASTE1	0.394	0.524	0.754
TASTE2	0.425	0.495	0.744
TASTE3	0.443	0.538	0.737
TASTE4	0.417	0.494	0.765
TASTE5	0.419	0.502	0.766
TASTE6	0.453	0.603	0.783
TOUCH1	0.388	0.521	0.809
TOUCH2	0.358	0.467	0.771
TOUCH3	0.353	0.489	0.796
TOUCH4	0.378	0.476	0.787
TOUCH5	0.373	0.457	0.770
TOUCH6	0.361	0.438	0.796
SIGHT1	0.362	0.519	0.758

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan Cross Loadings, sedangkan kriteria Fornell-Larcker menegaskan validitas diskriminan jika akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih tinggi dibanding korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 4. Hasil Nilai Fornell Larcker Criterion.

Variabel	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Pemasaran Sensorik
Kepuasan Konsumen	0.796		
Niat Beli Ulang	0.654	0.811	
Pemasaran Sensorik	0.535	0.667	0.777

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil uji Fornell-Larcker dinyatakan valid karena setiap konstruk memiliki varians lebih besar dibanding antar konstruk lainnya. Selain itu, hasil HTMT juga menunjukkan nilai <0,9, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Rasio HTMT.

Variabel	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Pemasaran Sensorik
Kepuasan Konsumen			
Niat Beli Ulang	0.720		
Pemasaran Sensorik	0.570	0.695	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan metode rasio HTMT diketahui bahwa korelasi antar variabel laten memiliki nilai di bawah 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk kriteria memenuhi validitas diskriminan berdasarkan hasil perhitungan HTMT.

Uji Reabilitas

Composite Reliability

Tabel 6. Hasil Composite Reliability.

Variabel	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Konsumen	0.912
Niat Beli Ulang	0.939
Pemasaran Sensorik	0.979

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability > 0,7, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang baik (Hair *et al.*,2019). Variabel Pemasaran Sensorik memperoleh nilai 0,979, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi pada indikator sight, smell, taste, sound, dan touch, yang berhasil menggambarkan pengalaman sensorik konsumen MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square. Variabel Kepuasan memiliki nilai 0,912, dengan indikator happiness, right choice, dan conformity of

expectation yang konsisten merefleksikan kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel Niat Beli Ulang mencapai nilai 0,939, menegaskan konsistensi pada indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Secara keseluruhan, nilai Composite Reliability yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen MAKO Cake and Bakery.

Cronbach's Alpha

Reliabilitas instrumen penelitian diukur menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai ideal berada pada rentang 0,7–0,9, sedangkan nilai $>0,9$ menunjukkan reliabilitas sangat tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Hasil nilai *Cronbach's Alpha*.

Variabel	Cronbach's alpha
Kepuasan Konsumen	0.884
Niat Beli Ulang	0.925
Pemasaran Sensorik	0.977

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Sensorik memiliki nilai 0,977 (sangat tinggi), Kepuasan Konsumen sebesar 0,884 (baik), dan Niat Beli Ulang sebesar 0,925 (sangat tinggi). Temuan ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik hingga sangat baik, sehingga data kuesioner dapat diandalkan untuk analisis hubungan antara pemasaran sensorik, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang di MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square.

Uji Goodness Of Fit

Tabel 8. Hasil Goodness Of Fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.045	0.045
d_ULS	2.041	2.041
d_G	1.404	1.404
Chi-square	1539.086	1539.086
NFI	0.819	0.819

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai SRMR sebesar 0,048 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data, karena $SRMR < 0,08$ dianggap sebagai indikator model fit yang kuat (Hu & Bentler, 1999). Hasil ini mendukung validitas model dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Analisis Inner Model (Strutural Model)

Analisis R-square

Nilai R Square ialah koefisien determinasi yang menggambarkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh konstruk endogen. Kriteria untuk nilai R Square adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 9. Hasil Nilai R-Square.

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.287	0.283
Niat Beli Ulang	0.568	0.564

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi lemah hingga moderat, dengan nilai R-square Niat Beli Ulang sebesar 0,568 (moderat) dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,287 (lemah). Artinya, 56,8% varians niat beli ulang dan 28,7% varians kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel prediktor, sehingga meskipun belum kuat, model ini tetap memberikan gambaran yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

Analisis Q-Square

Nilai Q-Square () >0 maka model memiliki nilai *predictive relevance*, sementara nilai Q-Square <0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*

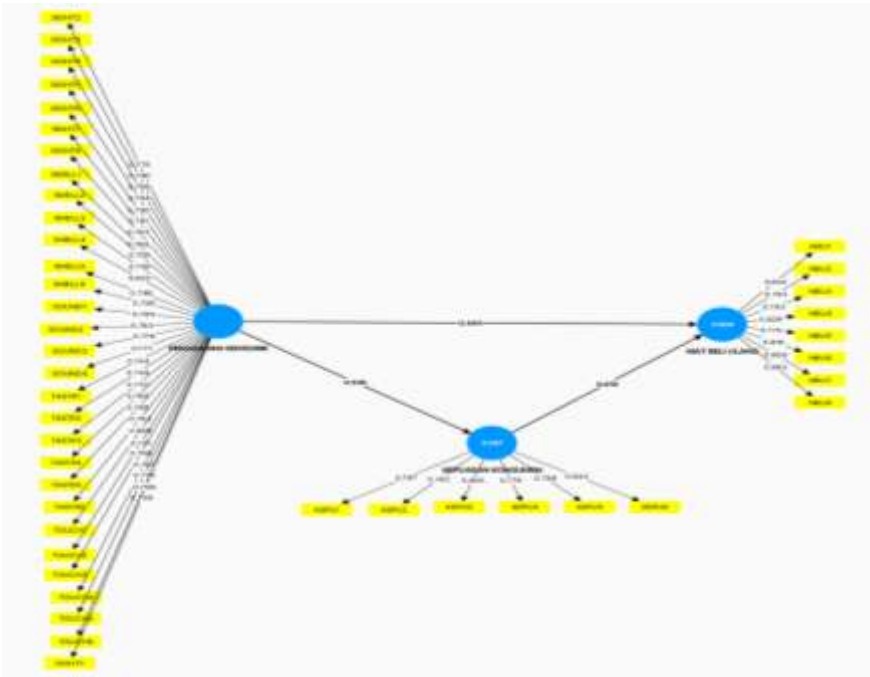
Tabel 10. Hasil Nilai Q-Square.

Variabel	Q ²
Kepuasan Konsumen	0.272
Niat Beli Ulang	0.434

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Q-square Niat Beli Ulang sebesar 0,434 dan Kepuasan sebesar 0,272, keduanya lebih besar dari 0, sehingga model memiliki *predictive relevance*. Artinya, model mampu memprediksi niat beli ulang dan kepuasan konsumen MAKO Cake and Bakery dengan cukup baik, sekaligus memperkuat validitas dalam menjelaskan pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Model Uji Hipotesis.

Sumber: Data diolah peneliti

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan rule of thumb untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak akan dilihat berdasarkan standar penerimaan hipotesis yang dimana pvalues < 0,05 dan t-statistics > 1,645 . dan di mana hipotesis akan ditolak atau diterima tidak sesuai dengan standar penerimaan nya.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X -> Y	0.667	0.669	0.061	10.893	0.000	Positif dan Signifikan
X -> Z	0.535	0.538	0.073	7.343	0.000	Positif dan Signifikan
Z -> Y	0.416	0.417	0.086	4.828	0.000	Positif dan Signifikan
X -> Z -> Y	0.223	0.225	0.059	3.773	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah pengujian hipotesis, dilihat pengaruh total effect untuk mengetahui pengaruh keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil total effect yang diperoleh:

Tabel 12. Hasil Total Effect.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X -> Y	0.667	0.669	0.061	10.893	0.000	Positif dan Signifikan
X -> Z	0.535	0.538	0.073	7.343	0.000	Positif dan Signifikan
Z -> Y	0.416	0.417	0.086	4.828	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pedoman Hair *et al.*, (2014), peran mediasi ditentukan melalui nilai Variance Accounted For (VAF), dengan kriteria: VAF > 80% = full mediation, 20–80% = partial mediation, dan <20% = tidak ada mediasi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai VAF sebesar 0,33 (33%), sehingga kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara pemasaran sensorik dan niat beli ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen dengan 220 responden yang pernah berkunjung dan membeli minimal dua kali di MAKO Cake and Bakery Panakkukang Square menemukan bahwa pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas produk, loyalitas merek, emosi positif, serta keterikatan merek sebagai mediator. Penelitian juga dapat diperluas ke sektor industri lain untuk melihat konsistensi hasil.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during COVID-19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok makanan dan minuman jadi per kabupaten/kota. Badan Pusat Statistik. Retrieved June

20, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Google Maps. (2025). MAKO Bakery & Cake Panakkukang Square – Ulasan pengguna. <https://www.google.com/maps>

Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. SAGE Publications Ltd.

Hussain, S., & Azeem, M. A. (2019). Sensory triggers to drive sales: Creating competitive advantage through multisensory consumption experience in restaurants. *Restaurant Business*, 118(11), 167–178. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i11.9943>

Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krishna, A. (2012). Consumer behavior and branding: A sensory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.03.003>

Lefebvre, S., Hasford, J., & Boman, L. (2022). Less light, better bite: How ambient lighting influences taste perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102732. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102732>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th global ed.). Pearson Education Limited.

Permana, R. I., Kristi, A. R., Lusiana, L., & Tjiptojuwono, E. (2025). Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (studi pada KKV Indonesia). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1), 256–270. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.46335>

Perumal, S., Ali, J., & Shaari, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R model. *Management Science Letters*, 11(6), 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Utama, I. (2022). Creating customer satisfaction through sensory marketing: Study on the foods and beverage industries in Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i1.229>

Woodworth, R. S. (1929). *Psychology* (Rev. ed.). Holt.