

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Penelitian ini menggunakan *Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Konsep model S-O-R dikembangkan oleh dua orang psikolog lingkungan yaitu Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dan menyatakan bahwa perasaan internal atau perilaku suatu *Organisme* (orang) disebabkan oleh lingkungan eksternal (stimuli). *Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)* merupakan sebuah kerangka kerja teoretis yang menggambarkan bagaimana *Stimulus* dari lingkungan luar memengaruhi kondisi internal seseorang, yang pada akhirnya menghasilkan respons tertentu (Jayanti et al., 2012).

Dalam model ini, *Stimulus* dipandang sebagai faktor-faktor dari luar yang mencakup elemen-elemen bauran pemasaran dan aspek-aspek lingkungan lainnya. Faktor-faktor eksternal ini berdampak pada kondisi internal individu, dan dapat dipahami sebagai pengaruh yang memicu respons dalam diri seseorang (Eroglu et al., 2001). *Organisme* dalam model ini adalah proses dan struktur internal individu yang menjembatani antara *Stimulus* dari luar dan tindakan atau respons akhirnya. Sementara itu, respons mencakup hasil dan keputusan yang diambil oleh konsumen. Sedangkan respon adalah hasil akhir (tindakan) konsumen sebagai akibat dari *Stimulus* yang diterima dan kemudian diproses secara internal oleh konsumen (Jayanti & Tasrim, 2012). Respon kognitif menggambarkan proses dan kondisi mental internal konsumen, melibatkan memori, struktur pengetahuan, gambaran, kepercayaan, dan pikiran (Holbrook & Hirschman, 1982).

Sensory Marketing (Stimulus eksternal) yang digunakan oleh Mie Gacoan Purwokerto akan dirasakan dan diproses oleh konsumen secara internal. Ini akan membentuk persepsi harga produk tersebut (*Organisme*

internal). Persepsi harga yang sesuai kemudian akan mendorong niat konsumen untuk membeli lagi (respon).

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan model SOR untuk memahami bagaimana praktik *Sensory Marketing* dan persepsi harga (*Stimulus*) berkontribusi pada minat pembelian kembali (respons) konsumen, dengan mengidentifikasi kepuasan konsumen (sebagai kondisi internal konsumen).

2. *Sensory Marketing*

a. Pengertian

Menurut Muhammad dkk (2017), *Sensory Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kelima indra konsumen untuk menciptakan pengalaman seara langsung pada suatu produk. Adapun maksud lima panca indra konsumen yaitu lima kemampuan sensorik manusia meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan. Rangsangan rangsangan ini kemudian membentuk persepsi produk dibawah alam sadar mereka. Hultén et al. (2009) menyatakan bahwa *pemasaran sensori* merupakan suatu pendekatan holistik dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengaplikasikan stimulasi panca indera. Metode ini bertujuan untuk membentuk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek-aspek abstrak suatu produk atau identitas merek, seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, dan modernitas. Lebih lanjut, penetapan harga dapat diukur melalui perbandingan dengan harga produk kompetitor, penawaran diskon, serta keragaman sistem pembayaran. Faktor harga ini pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi kualitas yang melekat pada atribut sensorik produk seperti rasa, warna, bentuk, atau aroma. Krishna (2011), mendefinisikan *Sensory Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran, *Sensory Marketing* berfokus pada keterlibatan kelima indra konsumen untuk memengaruhi proses pembentukan persepsi mereka terhadap produk, pengambilan

keputusan pembelian, dan tindakan perilaku konsumen. *Pemasaran sensori* adalah taktik di mana perusahaan memancing emosi konsumen melalui panca indra mereka. Ini dilakukan agar konsumen tidak hanya berpikir secara rasional, tapi juga merasakan koneksi emosional terhadap produk atau merek (Jang, 2019).

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Sensory Marketing* merupakan strategi pemasaran yang secara melibatkan kelima indra konsumen yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman langsung, memengaruhi persepsi bawah sadar terhadap produk, evaluasi, keputusan pembelian, serta perilaku konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya juga memengaruhi desain produk dan strategi komunikasi merek guna memperkaya pengalaman konsumen.

b. Dimensi *Sensory Marketing*

Pemasaran sensori terdiri dari lima dimensi, yaitu, 1) indera penglihatan, 2) indera pendengaran (suara), 3) indera penciuman, 4) indera pengecap (rasa), dan 5) indera peraba (Hulten, 2011; Haase & Wiedmann, 2018). Penjelasan mengenai kelima indera tersebut adalah sebagai berikut:

1) Indera Penglihatan

Dimensi ini memegang peranan krusial dalam membangun pengenalan merek dan membentuk persepsi produk di benak konsumen. Aspek visual, seperti desain kemasan, tata ruang toko, dan palet warna, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan. Sering kali, indera penglihatan dianggap yang paling kuat, memungkinkan pelanggan melihat perbedaan dan mengenali produk dengan cepat (Nugraha & Setiyorini, 2013).

2) Indera Pendengaran

Dimensi ini menyoroti betapa pentingnya suara dalam membentuk atmosfer yang dapat memicu emosi dan memengaruhi tindakan pelanggan. Misalnya, musik latar atau suara di restoran dan kafe

dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman, menjadikannya lebih menarik dan tak terlupakan bagi pengunjung (Riza & Wijayanti, 2018).

3) Indera Penciuman

Dimensi ini menyoroti bagaimana aroma tetap memiliki peran dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Aroma yang menarik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan meningkatkan daya tarik produk makanan dan minuman, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk datang kembali (Jang & Lee, 2019).

4) Indera Perasa

Dalam industri makanan dan minuman, dimensi ini memegang peranan yang sangat penting. Rasa produk adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, memastikan produk memiliki rasa yang diharapkan pelanggan sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas dan mendorong pelanggan untuk kembali lagi (Anggraeni, 2016).

5) Indera Peraba

Pengalaman sentuhan, termasuk tekstur makanan dan bahan yang digunakan di lingkungan toko, dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan. Melibatkan indera peraba dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Prabawati et al., 2025).

c. Antaseden dan konsekuensi

1) Antaseden

- a) Stimulasi Multi-Sensorik (Prabawati et al., 2025).
- b) Memori dan Emosi Konsumen (Hilmi Aunillah Kamil, Aida Sari, 2023).
- c) Persepsi dan Preferensi Sensorik Konsumen (Rachman et al., 2025).

- 2) Konsekuensi
 - a) *Repurchase intention* (Prabawati et al., 2025).
 - b) *Customer Satisfaction* (Prabawati et al., 2025).
 - c) Brand Experience (Rachman et al., 2025).
- d. Indikator *Sensory Marketing* menurut Haase dan Wiedmann, 2018, 2020:
 - 1) Warna-warna cerah di Mie Gacoan Purwokerto menarik.
 - 2) Desain interior Mie Gacoan memiliki tema restoran cepat saji dengan nuansa kekinian.
 - 3) Tata letak meja di Mie Gacoan efisien dan nyaman.
 - 4) Musik yang diputar di Mie Gacoan sesuai dengan suasana restoran.
 - 5) Musik yang diputar di Mie Gacoan menyenangkan.
 - 6) Volume musik yang diputar di Mie Gacoan sudah pas dan tidak mengganggu suasana.
 - 7) Makanan dan minuman di Mie Gacoan sangat lezat.
 - 8) Terdapat berbagai jenis makanan dan minuman di Mie Gacoan.
 - 9) Aroma Mie Gacoan khas/unik.
 - 10) Aroma Mie Gacoan menggugah selera.
 - 11) Mie Gacoan menjaga kebersihannya dengan baik.
 - 12) Suhu di Mie Gacoan nyaman.

3. *Price Perception*

a. Pengertian

Menurut Marwanto (2022) harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berbeda dengan produk, penjualan, dan periklanan yang menimbulkan biaya, harga dalam bauran pemasaran bersifat fleksibel dan mudah berubah. Persepsi harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen saat memutuskan pembelian. Persepsi harga melibatkan bagaimana konsumen menilai secara kognitif dan merasakan secara emosional apakah suatu harga yang ditawarkan wajar dan dapat diterima jika dibandingkan dengan pilihan lain, dan hal ini tercermin dalam tindakan

mereka saat mempertimbangkan pembelian (Ridwan, 2024). Menurut Zeithaml (1988), dalam menilai nilai suatu produk, persepsi harga menjadi salah satu pengorbanan yang dipertimbangkan konsumen saat bertransaksi. Mereka membandingkan biaya (harga) dengan keuntungan yang didapatkan (manfaat/kualitas).

Berdasarkan berbagai perspektif ahli, dapat disimpulkan bahwa harga dalam bauran pemasaran tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang fleksibel, tetapi juga elemen penting yang dipersepsikan konsumen secara mendalam dalam proses pembelian. Persepsi harga melibatkan penilaian rasional dan emosional terhadap harga dibandingkan pilihan lain, yang berdampak besar pada daya tarik produk dan keinginan untuk membeli.

b. Dimensi *Price Perception*

Menurut Setiawan & Santosa, (2020), dimensi utama dari persepsi harga adalah harga sebagai pengorbanan (*sacrifice*) dan harga sebagai kualitas (*quality*).

1) Harga sebagai pengorbanan (*sacrifice*)

Harga dalam konteks ini dipahami sebagai nilai finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka peroleh. Persepsi ini berfokus pada aspek "apa yang harus saya berikan" untuk mendapatkan "apa yang saya inginkan".

2) Harga sebagai kualitas (*quality*)

Harga dapat berfungsi sebagai tolok ukur kualitas bagi konsumen, terutama ketika mereka kekurangan informasi untuk mengevaluasi produk secara langsung. Produk dengan label harga tinggi seringkali diasosiasikan dengan mutu yang lebih baik.

c. Antaseden dan konsekuensi

1) Antaseden

a) Value for money (Nurtjahjadi, 2024).

b) Pengalaman dan Pengetahuan Konsumen (Nurtjahjadi, 2024).

- c) Transparansi dan Informasi Harga (Diva Riza Fahlefi et al., 2023).
- 2) Konsekuensi
 - a) Kepuasan Konsumen (Nurtjahjadi, 2024).
 - b) Minat Beli Ulang (Nurtjahjadi, 2024).
 - c) Citra & Positioning Merek (Diva Riza Fahlefi et al., 2023).

d. Indikator

Menurut (Kusdyah, 2012) persepsi harga diukur melalui indikator seperti:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima.
- 3) Kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima.
- 4) Perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing.

4. *Customer Satisfaction*

a. Pengertian

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan setelah produk atau layanan yang mereka terima (Prabawati et al., 2025). Kepuasan pelanggan adalah salah satu alasan konsumen untuk datang kembali guna melakukan pembelian ulang (Diva Riza Fahlefi et al., 2023). Ketika konsumen merasa puas pada satu produk maka kemungkinan besar akan terus kembali bahkan akan memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman yang dia rasakan pada suatu produk. Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik kinerja suatu produk memenuhi ekspektasi pembeli. Pelanggan merasa tidak puas jika kinerja produk di bawah harapan mereka. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas. Bahkan, pelanggan akan merasa sangat puas atau gembira jika kinerja produk melampaui ekspektasi mereka (Kotler & Armstrong 2018). Kepuasan konsumen terjadi ketika layanan atau produk yang mereka terima

setidaknya sesuai dengan, atau bahkan melebihi, ekspektasi mereka. Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas jika apa yang mereka dapatkan sebanding atau lebih baik dari yang mereka harapkan (Normasari et al., 2013).

Berdasarkan definisi keseluruhan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan perasaan positif yang muncul saat produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Proses ini melibatkan penilaian rasional dan emosional terhadap fitur, kualitas, dan seluruh interaksi dengan bisnis, yang didasarkan pada perbandingan antara kinerja nyata dan harapan awal.

b. Dimensi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh lima dimensi (Sugiono, 2018):

- 1) Harga, yaitu sejauh mana pelanggan puas dengan perbandingan antara nilai yang mereka dapatkan dan biaya yang mereka keluarkan.
- 2) Kualitas Pelayanan, yang mencakup sistem, teknologi, dan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan layanan.
- 3) Kualitas Produk, yaitu kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk yang bermutu baik.
- 4) Faktor Emosional, yaitu kepuasan yang timbul dari perasaan positif seperti bangga atau percaya diri saat menggunakan produk.
- 5) Kemudahan, yaitu seberapa mudah pelanggan memperoleh, menggunakan, dan melakukan pembayaran untuk produk atau jasa.

c. Antaseden dan konsekuensi

1) Antaseden

- a) *Sensory Marketing* (Prabawati et al., 2025).
- b) Brand Image (Khoirunnisa Putri Salsa & Adhiatma Ardian, 2024).

- c) Perceived Value (Khoirunnisa Putri Salsa & Adhiatma Ardian, 2024).
- 2) Konsekuensi
 - a) Niat Pembelian Ulang (Prabawati et al., 2025).
 - b) Persepsi Perceived Value (Khoirunnisa Putri Salsa & Adhiatma Ardian, 2024).
 - c) Persepsi positif terhadap brand image (Khoirunnisa Putri Salsa & Adhiatma Ardian, 2024).
- d. Indikator

Indikator kepuasan pelanggan menurut Şahin et al., (2011) adalah:

 - 1) Puas dengan produk Mie Gacoan.
 - 2) Senang dengan Mie Gacoan.
 - 3) Puas dengan layanan Mie Gacoan.
 - 4) Mie Gacoan memenuhi kebutuhan dengan baik.
 - 5) Kecanduan Mie Gacoan dalam beberapa hal.
 - 6) Membeli Mie Gacoan adalah keputusan yang tepat.

5. *Repurchase intention*

a. Pengertian

Yang dimaksud dengan *Repurchase intention* adalah niat awal konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk yang telah mereka konsumsi. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut relevan dengan preferensi konsumen dan berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Santikayasa & Santika, 2019). Keinginan untuk membeli lagi muncul setelah konsumen mencoba suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya dan kemudian menilai pengalamannya dengan produk atau jasa tersebut (Muhamad & Alfisyahr, 2017). Ketika konsumen memiliki *Repurchase intention* yang kuat, mereka secara psikologis berkomitmen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini tercermin dalam keinginan mereka untuk membeli lagi, mempertimbangkan peluang pembelian di masa depan, dan bahkan mungkin tertarik untuk mencoba produk lain

dari merek yang sama (Thanh Khoa et al., 2020). Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai pernyataan mental yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli merek atau perusahaan tertentu dalam periode tertentu (Raman, 2019). Ini terjadi ketika konsumen ingin membeli berulang kali karena kepuasan dari pengalaman sebelumnya (Natalia & Suparna, 2023).

Kesimpulan dari beberapa ahli adalah keinginan konsumen untuk membeli lagi suatu produk atau jasa setelah memakainya disebut sebagai niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Perasaan cocok dengan produk dan kepuasan atas pengalaman sebelumnya mendorong niat ini muncul, yang berpotensi membangun kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen memiliki niat pembelian kembali yang kuat, mereka secara mental berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut di waktu mendatang, bahkan mungkin tertarik mencoba produk lain dari merek yang sama.

b. Dimensi *Repurchase intention*

Dimensi *Repurchase intention* diantaranya:

1) Kemungkinan pembelian ulang (Zeithaml et al., 1996)

Dimensi ini menilai seberapa besar peluang seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama. Pertanyaan yang umum digunakan memakai skala kemungkinan, mulai dari "Sangat kecil kemungkinannya" sampai "Sangat besar kemungkinannya." (Cronin et al., 2000).

2) Kesesuaian untuk membeli ulang (Petrick, 2001)

Dimensi ini menyoroti seberapa besar minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pertanyaan yang digunakan sering kali mengukur intensitas niat mereka (Petrick, 2001).

3) Kekuatan niat pembelian ulang (Oliver, 1999)

Dimensi ini mengukur seberapa kuat niat konsumen untuk membeli kembali. Ini bisa mencakup tingkat keyakinan mereka terhadap niat tersebut (Szymanski, D. M., & Wiley, J., 2000).

c. Antaseden dan konsekuensi

1) Antaseden

- a) Kepuasan Pelanggan (Prabawati et al., 2025).
- b) *Sensory Marketing* (Prabawati et al., 2025).
- c) Brand Experience (Rachman et al., 2025).
- d) Kualitas dan Desain Produk (Rachman et al., 2025).

2) Konsekuensi

- a) Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Prabawati et al., 2025).
- b) Peningkatan Profitabilitas (Rachman et al., 2025).
- c) Peningkatan Reputasi Merek (Rachman et al., 2025).

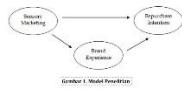
d. Indikator

Menurut Mardiah & Anugrah, (2020) niat pembelian kembali dapat diukur melalui indikator antara lain :

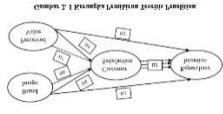
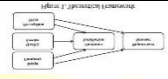
- 1) Minat Preferensial.
- 2) Minat Transaksional.
- 3) Minat Eksploratif.
- 4) Minat Referensial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N o.	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Terbit	Model	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui <i>Brand Experience</i>	Rachman Indera Permana, Avenita Regita Kristi, Lingga Lusiana, Eko Tjiptojuwono (2025).		<i>Sensory Marketing</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang .

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KKV Indonesia).		Melalui pengalaman yang menyenangkan, pelanggan cenderung membuat hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang berdampak pada keputusan mereka untuk kemudian membeli barang atau jasa dari merek yang sama.
2. <i>Creating Customer Satisfaction through Sensory Marketing</i> (Study on the Foods and Beverage Industries in Bandung).	Iston Dwija Utama (2022). 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa panca indra manusia dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke lokasi tersebut (industri makanan dan minuman di Bandung).

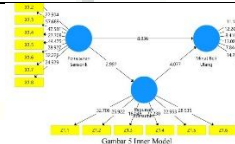
3.	Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap <i>Repurchase intention</i> Iphone Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus.	Putri Salsa Khoirunnisaa, Ardian Adhiatma (2024)	 Diagram showing the relationship between Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Value, and Repurchase Intention. Customer Satisfaction is shown as a mediating variable between Brand Image and Perceived Value, leading to Repurchase Intention.	Hasil pada penelitian tersebut adalah <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus.
4.	The Influence Of Company Image, Service Quality And Price Perception On <i>Repurchase intention</i> Through <i>Customer Satisfaction</i> Su2r Travel Batang.	Diva Riza Fahlefi, Rudika Harminingtyas, Th Susetyarsi, and Maduretno Wido wati (2023).	 Diagram showing the relationship between Company Image, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. Company Image, Service Quality, and Price Perception are shown as factors influencing Customer Satisfaction, which in turn influences Repurchase Intention.	Hasil pada penelitian tersebut adalah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi secara parsial antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui *Customer Satisfaction*.

5. The effect of Sensory Marketing on the repurchase interest of KFC Jember consumers with *Customer Satisfaction* as a mediating variable.

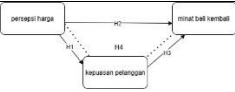
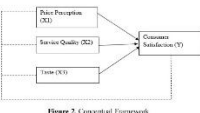
Titis Alvita Prabawati, Maheni Ika Sari, Yohanes Gunawan (2025).



Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor perantara penting yang menghubungkan pemasaran sensorik dengan minat beli ulang. Ini berarti, ketika pemasaran sensorik berhasil memenuhi harapan konsumen, hal itu akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli



kembali produk atau layanan tersebut. Dapa didimpulkan bahwa pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan pada pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang konsumen.

6.	Dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Luwak White Koffie di Kota Bandung	Yunita Amalia, Nurtiahiadi (2024)	Nur Edi		Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
7.	The Influence of Price Perception, Service Quality, Taste on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung	Susi Amelia Dela Sari, Dadang Karya Bakti, Jamingatun Hasanah (2025).		 Figure 2. Conceptual Framework	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Gen Z di Bandar Lampung. Rasa berpengaruh positif terhadap

kepuasan
konsumen Mie
Gacoan Gen Z
di
Bandar Lamp
ung.

Sumber: Data Primer, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Sensory Marketing terhadap Customer Satisfaction

Dengan menggunakan strategi *Sensory Marketing* yang efektif, pelaku bisnis bisa menciptakan persepsi positif dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan (Muhamad & Alfisyahr, 2017). Seperti halnya warna yang mampu memengaruhi status atau citra suatu merek, membentuk niat beli dan keputusan pembelian pelanggan, bahkan memengaruhi persepsi mereka terhadap waktu tunggu. Semakin tinggi tingkat visual yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahayu et al., 2024). Ketika pelanggan menikmati hidangan atau minuman, pengalaman mereka tidak hanya ditentukan oleh rasa di lidah. Tampilan yang menggugah selera dan aroma yang memikat turut berperan besar dalam menciptakan koneksi emosional dan kesan mendalam pada diri mereka (Utama, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, seperti halnya hasil studi terdahulu dari Hilmi Aunillah Kamil, dan Aida Sari, (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Sensory Marketing* dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad & Alfisyahr (2017) yang menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi oleh Hendrayati (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran sensoris dalam kuliner Indonesia secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh sebuah restoran memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi mereka terhadap kualitas dan kepuasan produk. Harga merupakan sebuah sinyal yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pelanggan tentang nilai suatu hidangan. Harga yang dianggap adil atau wajar oleh pelanggan menjadi tolak ukur utama dalam mencapai kepuasan mereka terhadap makanan dan layanan di restoran (Dinda Maysafira, 2024). Kepuasan konsumen cenderung meningkat apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima, sehingga memunculkan persepsi harga yang positif (Riyanto & Satinah, 2023). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi harga maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian Fahlefi (2023) yang berpendapat bahwa *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu studi oleh Dinda Maysafira (2024) juga mengatakan bahwa *Price Perception* juga memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction*. Lalu hal ini juga didukung oleh penelitian Pangesti (2024) yang menyampaikan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

3. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase intention*

Sensory Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan indera konsumen seperti mata, hidung, telinga, sampai kulit agar mereka dapat pengalaman yang positif dan menempel di ingatan (Prabawati et al.,

2025). Selain itu tujuan dari adanya *Sensory Marketing* adalah untuk membuat persepsi konsumen terhadap produk/layanan semakin kuat (Muhamad & Alfisyahr, 2017). Menurut Krishna (2012), karakteristik rasa yang berbeda menciptakan memori sensorik yang kuat pada indra perasa, sehingga mendorong niat beli ulang dan keinginan untuk kembali. Stimulasi indera peraba melalui tekstur makanan merupakan komponen kritis dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. *Sensory Marketing* menggunakan *Stimulus* sensorik seperti visual, audio, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman konsumen. *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (Rachman et al., 2025). Pengalaman sensorik yang positif dari sebuah produk bisa membuat konsumen merasa lebih baik terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Hal ini dapat membangun citra yang bagus di benak konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk itu lagi di masa depan. Dengan kata lain, pemasaran sensorik (*Sensory Marketing*) sangat efektif untuk mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas pelanggan (Rachman et al., 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* serupa dengan studi terdahulu dari Muhamad & Alfisyahr (2017) dan Prabawati (2025). Sama halnya dengan penelitian Amarulloh (2023) menyatakan bahwa *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap repurchase intention.

H3: Pemasaran sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase intention*

Persepsi harga adalah cara pelanggan menilai apakah harga suatu produk atau jasa sepadan dengan manfaat atau nilai yang akan mereka dapatkan. Penilaian ini membentuk kesan pelanggan terhadap harga apakah terasa mahal, murah, atau adil dan secara signifikan memengaruhi minat beli serta kepuasan mereka. Ketika dihadapkan pada pilihan pembelian,

konsumen akan mengevaluasi harga dan membandingkannya dengan patokan harga yang ada sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, dari perspektif konsumen, harga merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian suatu barang (Bahasuan & Sienatra, 2022). Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dalam jangka panjang dapat memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (M. R. Sari & Lestari, 2019). Persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Faktor utama yang membentuk persepsi ini adalah kesesuaian antara manfaat produk yang dirasakan pelanggan dengan harga yang ditetapkan, serta pengalaman positif mereka setelah mengonsumsi makanan tersebut (Olivier, Kevin, Achmad Agus Priyono, 2023). Ketika konsumen memiliki persepsi harga yang baik, dapat meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama di masa mendatang.

Hal ini didukung pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Fahlefi et al., 2023). Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang juga didukung oleh data empiris yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Nur Amalia dan Edi Nurtiahiadi (2024). Studi terdahulu dari Olivier, Kevin, dan Achmad Agus Priyon (2023) juga mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang diterima oleh seorang konsumen terhadap hasil dan terpenuhinya harapan konsumen pada produk atau jasa sehingga muncul persepsi konsumen (Wa Ode Melly Samarinda, 2024). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka kemungkinan besar dia akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan

pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual suatu produk. Aspek emosional sangat penting dalam penentuan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang (Pratama et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, kemungkinan pelanggan berniat untuk membeli kembali juga meningkat secara signifikan (Salsabila et al, 2022).

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi, (2018) dan Putri Salsa dan Ardian Adhiatma (2024), yang juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Pada studi terdahulu oleh Putra & Kusumadewi (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen secara positif.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

6. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Antara Pemasaran Sensori Terhadap Minat Pembelian Kembali

Strategi *Sensory Marketing* yang baik dapat menanamkan persepsi positif kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan mendorong adanya minat pembelian ulang (Muhamad & Alfisyahr, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sensorik itu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, aroma makanan yang enak, tempat makan yang nyaman, dan pengalaman sensorik lainnya. Jika pengalaman sensoriknya positif, pelanggan menjadi lebih puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Pemasaran sensorik yang berhasil dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian memicu niat pembelian berulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman multisensori adalah

cara yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji (Prabawati et al., 2025). Melalui pemasaran sensorik yang baik, konsumen merasa puas dan memiliki minat beli ulang yang tinggi (Hilmi Aunillah Kamil, Aida Sari, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran sensorik dan minat beli ulang, seperti halnya hasil studi terdahulu dari Prabawati et al, (2025). Pada penelitian Hilmi Aunillah Kamil dan Aida Sari, (2023) juga menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan, dan penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Studi oleh Muhamad & Alfisyahr (2017) mengungkapkan bahwa *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention*. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H6: Kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan pada pengaruh pemasaran sensorik terhadap minat beli ulang.

7. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Antara Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali

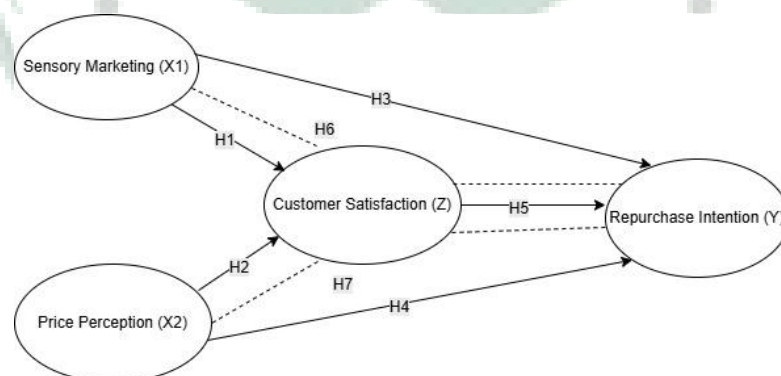
Pelanggan menilai apakah harga yang mereka temui adil berdasarkan pengalaman dan perbandingan mereka yang bersifat subjektif, dan ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli kembali barang tersebut (Fahlefi et al., 2023). Penelitian ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam konteks pemasaran, karena pelanggan yang puas lebih kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang pada suatu layanan atau produk. Ini memperkuat gagasan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memperkuat efek positif dari persepsi harga yang menguntungkan pada niat pembelian kembali (Fahlefi et al., 2023). Penelitian menyoroti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi sebagian antara persepsi harga dan niat pembelian kembali.

Sehingga pengaruh persepsi harga pada niat pembelian kembali ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan (Prasada & Ekawati, 2018). Harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli ulang mereka. Hubungan ketiganya menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih puas. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Pangesti, 2024). Ketika persepsi harga yang diterima oleh konsumen semakin sesuai, maka semakin besar pula.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *repurchase intention*, sejalan dengan hasil studi terdahulu dari Pangesti (2024). Pada penelitian Fahlefi et al., (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi antara *Price Perception* dan *repurchase intention*. Selain itu pada penelitian Salim (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat pembeli kembali.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer, 2026