

Multisensory Cues dan Revisit Intention ke Rumah Makan: Efek Mediasi Food Attractiveness dan Service Experience

Sony Kusumasondjaja

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

Email: s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id

Abstract

This study examines the differences in service experience, perceived food attractiveness, and revisit intention when restaurants use different multisensory cues (visual, auditory, and olfactory) in a restaurant setting. A field experiment manipulating visual, auditory, and olfactory cues was conducted at a restaurant in Surabaya, involving 240 first-time visitors. This study found that (1) when multisensory cues (visual, auditory, and olfactory) were used in the service delivery location, consumers rated the food served as more attractive, the quality of the service experience at the restaurant was also better, but did not result in a stronger intention to revisit, (2) the more multisensory cues used, the better the consumer response generated, and (3) food attractiveness and service experience fully mediated the influence of multisensory cues on revisit intention; with service experience being a more potent mediator than food attractiveness. Because this study used a field experiment, generalizing the research findings should be done with caution. This research helps restaurant managers manage the sensory cues used in their establishments to increase customer return intentions. This is one of the few studies conducted using a field experiment in a restaurant context.

Keywords multisensory cues, food attractiveness, consumer service experience, revisit intention, field experiment.

1. Pendahuluan

Bisnis rumah makan, khususnya yang didirikan secara lokal, tidak berwaralaba, dikelola dan dimiliki oleh pengelola independen harus bertahan di dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan menantang ini (Kauffman et al, 2020). Laba operasi yang hanya berkisar 4-5% pada periode normal, bahkan berkurang saat pandemi Covid-19 terjadi, menambah beban keuangan yang membahayakan keberlanjutan bisnis ini. Meskipun setelah pandemi Covid-19 berakhir, industri rumah makan kembali menuju normal (Mariani, 2023), keberlanjutan bisnis masih menjadi salah satu isu yang paling mengkhawatirkan kalangan pengusaha rumah makan. Bahkan, data menemukan bahwa 17% dari rumah makan independen (tidak dikelola secara waralaba) yang menutup bisnisnya pada tahun pertama beroperasi (Ozimek, 2017), dan 85% gagal bertahan hingga tahun kelima beroperasi. Lebih lanjut lagi, beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen cenderung enggan mengunjungi kembali rumah makan yang tidak menawarkan pengalaman layanan yang unik dan berbeda (misal, Lin, 2016). Beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ketiadaan *sensory cues* dalam lingkungan penyampaian jasa berperan dalam keengganan konsumen untuk datang kembali ke rumah makan yang sama. Misal, Biswas et al. (2019) menemukan bahwa *auditory cues* berdampak positif pada persepsi konsumen atas kualitas makanan yang disajikan di sebuah rumah makan. Meskipun beberapa penelitian sudah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menemukan peran strategis *multisensory cues* untuk mendukung keberlanjutan bisnis rumah makan, penelitian empiris tentang hal ini di konteks Indonesia masih sangat terbatas. Dengan demikian, pengelola rumah makan di Indonesia kebanyakan masih belum memahami benar peran pentingnya menempatkan *sensory cues* di area pelayanan mereka untuk merangsang konsumen mereka datang kembali. Karena itu, penelitian ini berusaha mengatasi *research gap* tersebut dan berusaha mengkaji peran *multisensory cues* terhadap niat datang kembali dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (Mehrabian & Russell, 1974) sebagai teori dasar. Pertanyaan penelitian yang berusaha dijawab penelitian ini adalah: (1) apakah konsumen memperoleh *service experience* yang lebih baik, membentuk persepsi atas *food attractiveness*, dan niat berkunjung kembali yang lebih kuat jika *visual*, *auditory*, dan *olfactory cues* digunakan pada lingkungan penyampaian jasa di rumah makan?, (2) bagaimana kombinasi *multisensory cues* yang sebaiknya digunakan untuk membentuk *service experience* yang lebih baik, membentuk persepsi atas *food attractiveness*, dan niat berkunjung kembali yang lebih kuat bagi konsumen?, (3) apakah *service experience* dan *food attractiveness* memediasi penuh atau parsial hubungan antara *multisensory cues* dan niat berkunjung kembali?

2. Tinjauan Literatur

2.1 Sensory Marketing & Multisensory Cues

Penelitian ini mendefinisikan sensory marketing sebagai penggunaan sensory cues yang merangsang panca indera manusia untuk mempengaruhi persepsi, penilaian, serta perilaku konsumen. Penerapan sensory marketing menandakan bahwa perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat dan memahami psikologi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Khrisna (2012), tahapan mendasar sensory marketing mencakup sensasi, persepsi, emosi, dan kognisi. Sensasi mengacu pada tahap awal sensory cues diproses di mana sensory cues mulai berdampak pada sistem sensory konsumen. Hal ini dilanjutkan dengan tahap persepsi di mana konsumen mulai sadar tentang keberadaan informasi atau stimulasi sensory tersebut. Emosi dan kognisi merupakan proses mental yang melibatkan proses berpikir, proses mengasosiasikan, serta proses menilai semua informasi sensory sebelum konsumen menggunakannya untuk mengambil keputusan.

Multisensory cues didefinisikan sebagai petunjuk (*cues*) yang disediakan pemasar pada lingkungan penyampaian jasa (Helmefalk & Hulten, 2017). Petunjuk-petunjuk tersebut berperan memperbaiki evaluasi konsumen atas layanan yang mereka terima dan mempengaruhi perilaku mereka dengan mengikuti panduan yang disampaikan oleh panca indera mereka (Krishna, 2012). Dari perspektif pemasaran jasa, multisensory cues ditemukan berpengaruh positif terhadap pengalaman layanan konsumen dan memungkinkan penyedia jasa membedakan dirinya dari pesaing (Biswas et al., 2019). Namun, penelitian tentang sensory marketing pada umumnya berfokus pada pengujian visual, auditory, dan olfactory cues secara terpisah; dan masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji ketiga sensory cues itu secara bersamaan untuk melihat interaksi antara sensory cues apa yang menghasilkan niat berkunjung kembali yang paling tinggi; khususnya pada setting rumah makan (Biswas et al., 2019).

Pada rumah makan, visual cues yang umumnya digunakan adalah penempatan obyek-obyek

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

ornamen unik, atau warna cat dinding (Jang et al., 2018). Sedangkan, auditory cues yang sering digunakan adalah suara-suara dari peralatan masak atau suara musik yang diputar oleh peralatan musik atau dimainkan secara langsung di tempat. Olfactory cues yang banyak digunakan berupa aroma masakan yang keluar dari dapur ke area layanan konsumen, atau aroma biji kopi yang menyelinap keluar dari mesin penggiling kopi. Visual cues ditemukan membentuk rasa penasaran pada makanan yang sedang disiapkan dan membuat konsumen menyukai makanan tersebut sebelum tersaji di meja konsumen (Biswas et al., 2019)) menemukan bahwa alunan musik yang terdengar di area makan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap daya tarik makanan tersebut. Kemudian, Helmefalk dan Hulten (2017) juga menyimpulkan bahwa olfactory cues berdampak positif pada perilaku positif konsumen terhadap pihak rumah makan; seperti mengunjungi kembali.

2.2 Service Experience

Service experience didefinisikan sebagai respon emosional subyektif yang dikeluarkan oleh konsumen setelah mereka menikmati layanan tertentu. Pada literatur pemasaran jasa, service experience ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, emosi positif konsumen, pengalaman layanan konsumen, serta niat berkunjung kembali. Keberadaan sensory cues ditemukan berdampak pada pengalaman konsumen, karena sensory cues menimbulkan pengalaman sensory bagi konsumen saat mengonsumsi jasa, dan pengalaman sensory itulah yang akan mempengaruhi pengalaman konsumen keseluruhan tentang jasa. Berdasarkan teori S-O-R, penelitian ini menduga bahwa penggunaan visual, auditory, dan olfactory cues membuat konsumen rumah makan mendapatkan pengalaman layanan yang positif. Selanjutnya, ketika semakin banyak sensory cues yang digunakan rumah makan, cues tersebut bisa berperan sebagai informasi bagi konsumen. Ketika informasi tersebut dikemas secara berbeda dengan merangsang panca indera yang berbeda, konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap rumah makan itu. Dengan demikian, pengalaman layanan cenderung lebih positif jika rumah makan menggunakan lebih banyak sensory cues.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis berikut:

H1a Saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan visual cues, konsumen mendapatkan pengalaman layanan yang lebih baik jika dibandingkan saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan visual cues

H1b Saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan auditory cues, konsumen mendapatkan pengalaman layanan yang lebih baik jika dibandingkan saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan auditory cues

H1c Saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan olfactory cues, konsumen mendapatkan pengalaman layanan yang lebih baik jika dibandingkan saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan olfactory cues

H1d Saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan lebih banyak sensory cues, konsumen mendapatkan pengalaman layanan yang lebih baik jika dibandingkan saat mengonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan lebih sedikit sensory cues

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2.3 Food Attractiveness

Food attractiveness sering dianggap sebagai elemen terpenting dalam pengalaman layanan rumah makan; karena daya tarik makanan berpengaruh ke kepuasan konsumen dan niat konsumen berperilaku pada rumah makan. Karena itulah, banyak penelitian tentang bisnis makanan menemukan bahwa daya tarik makanan perlu dipertahankan setinggi mungkin karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Peri, 2006). Namun, apakah food attractiveness memediasi pengaruh sensory cues terhadap niat berperilaku konsumen masih membutuhkan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974), diduga bahwa konsumen cenderung memproses secara kognitif semua informasi yang disajikan dengan kombinasi beberapa sensory cues sekaligus dalam satu informasi. Penggunaan multisensory cues (visual, auditory, and olfactory) dalam sebuah rumah makan merangsang konsumen yang menikmati makanan di tempat dengan cara sedemikian rupa yang dapat membuat mereka membentuk persepsi tentang daya tarik yang lebih baik atas makanan yang akan disajikan. Karena itulah, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H2a Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan visual cues, konsumen mendapatkan daya tarik makanan yang lebih menarik jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan visual cues

H2b Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan auditory cues, konsumen mendapatkan daya tarik makanan yang lebih menarik jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan auditory cues

H2c Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan olfactory cues, konsumen mendapatkan daya tarik makanan yang lebih menarik jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan olfactory cues

H2d Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan lebih banyak sensory cues, konsumen mendapatkan daya tarik makanan yang lebih menarik jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan lebih sedikit sensory cues

2.4 Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali sangat terkait dengan keputusan konsumen untuk kembali berkunjung ke rumah makan yang sama di masa mendatang. Di literatur pemasaran, niat berkunjung kembali adalah indikator yang paling penting loyalitas pada perusahaan untuk menjamin profitabilitas jangka panjang. Beberapa penelitian menggunakan teori Stimulus-Organism-Response dari Mehrabian dan Russell (1974) telah mengkonfirmasi bahwa niat konsumen berkunjung kembali dapat dirangsang dengan atmospheric cues di lingkungan penyampaian jasa makanan (misal, Ha & Jang, 2010). Semakin menyenangkan atmospheric sensory cues, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berkunjung kembali ke rumah makan. Penelitian lain juga menemukan bahwa niat berkunjung kembali dibentuk jika konsumen memiliki pengalaman yang positif dan mengesankan tentang layanan yang dipengaruhi oleh atmospheric cues (Barnes et al., 2016); karena dengan cara itu, konsumen mengurangi risiko dan waktu pencarian. Karena itulah, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

H3a Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan visual cues, konsumen membentuk niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama yang lebih besar jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan visual cues

H3b Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan auditory cues, konsumen membentuk niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama yang lebih besar jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan auditory cues

H3c Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan olfactory cues, konsumen membentuk niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama yang lebih besar jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang tidak menggunakan olfactory cues

H3d Saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan lebih banyak sensory cues, konsumen membentuk niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama yang lebih besar jika dibandingkan saat mengkonsumsi layanan di rumah makan yang menggunakan lebih sedikit sensory cues

2.5 Hubungan Tidak Langsung Multisensory Cues terhadap Revisit Intention

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response dari Mehrabian dan Russell (1974), dapat diduga bahwa multisensory cues merangsang panca indera konsumen di lokasi penyampaian jasa dan mendorong mereka memberikan respon perilaku; termasuk niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama, yang distimulasi oleh persepsi konsumen tentang daya tarik makanan yang disajikan serta kualitas pengalaman layanan yang diterima konsumen tersebut. Dengan demikian, dapat diduga bahwa multisensory cues berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali, melalui daya tarik makanan dan kualitas pengalaman layanan. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H4: Pengalaman layanan yang dirasakan konsumen memediasi hubungan antara multisensory (visual, auditory, olfactory) cues dan niat mengunjungi kembali

H5: Daya tarik makanan memediasi hubungan antara multisensory (visual, auditory, olfactory) cues dan niat berkunjung kembali.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian. Untuk penelitian ini, dilakukan field experiment karena sifat dan tujuan penelitian ini yang ingin mengamati pengaruh multisensory cues pada respon konsumen. Multisensory cues perlu dirasakan secara langsung oleh partisipan untuk dapat menghasilkan respon yang layak, dengan demikian, lab experiment tidak akan sesuai.

Prosedur & Desain Eksperimen. Penelitian empiris ini dilakukan dengan bekerja sama dengan sebuah rumah makan kelas menengah yang belum terlalu dikenal di kota Surabaya; yang biasa menggunakan berbagai elemen multisensory cues dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pihak rumah makan biasa menawarkan menu-menu sederhana khas Indonesia; yaitu soto ayam dan soto daging. Rumah makan yang bekerja sama di penelitian ini adalah sebuah warung soto yang memiliki desain interior yang menarik secara visual, namun menawarkan produk makanan dengan harga menengah sehingga sesuai dengan kemampuan sebagian besar konsumen. Pemilik rumah makan ini mengizinkan peneliti untuk memanipulasi sensory cues yang biasa digunakan di lingkungan penyampaian jasa mereka selama delapan minggu waktu eksperimen; sejak Desember 2024 hingga Januari 2025. Pada minggu pertama, tidak ada sensory cues apapun yang diletakkan di rumah makan; sebagai periode kontrol. Pada minggu kedua, hanya visual cues (berupa beberapa lukisan kontemporer) saja yang dipasang di sekitar lokasi eksperimen; diikuti minggu ketiga di mana hanya auditory cues saja (berupa musik instrumental jazz ringan yang diputar melalui pemutar CD) yang diperdengarkan di rumah makan; sementara visual cues dan olfactory cues tidak dipasang. Pada minggu keempat, hanya olfactory cues (berupa biji kopi robusta Sidikalang yang diletakkan di sebuah cawan di meja makan) yang disajikan. Pada minggu kelima, keenam, dan ketujuh, berturut-turut, disajikan pasangan sensory cues visual dan olfactory, olfactory dan auditory, serta visual dan auditory yang disajikan di lingkungan penyajian jasa. Pada minggu kedelapan, semua sensory cues ditampilkan. Pada pelaksanaan field experiments, sangat penting untuk melakukan adaptasi tertentu pada stimuli yang dipilih untuk menyesuaikan dengan kenyataan yang ada di lingkungan sekitar. Karena itulah, semua sensory cues; baik lukisan kontemporer (visual), musik jazz ringan (auditory), maupun aroma biji kopi (olfactory); dipilih dari sensory cues yang memang setiap hari digunakan oleh rumah makan ini dalam kegiatan operasionalnya. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan persepsi realisme stimuli ini dalam lingkungan eksperimen, serta untuk mempermudah memperoleh dukungan dari pemilik rumah makan, karena sensory cues yang digunakan bukanlah sesuatu yang asing untuk rumah makan tersebut, namun tujuan penelitian masih dapat dicapai dengan penggunaan sensory cues tersebut. Pemilihan elemen sensory cues tersebut mengikuti saran dari Spence & Carvalho (2020).

Partisipan. Semua tamu rumah makan yang menyatakan diri baru kali pertama datang berkunjung ke rumah makan ini dan bersedia memilih untuk menempati satu area lokasi di rumah makan dianggap sebagai potential participants. Area yang dikhususkan untuk lokasi eksperimen bertempat di lantai dasar, dan terdiri dari sepuluh meja dengan dua kursi, serta enam meja dengan empat kursi. Area tersebut tidak terlalu besar untuk memastikan bahwa semua cues yang disajikan dapat dengan mudah dan jelas dirasakan oleh partisipan selama kunjungan mereka tersebut. Selama delapan minggu, area khusus tersebut dipertahankan sama dalam berbagai hal, misalnya, hanya menawarkan soto ayam saja serta dilayani oleh staf yang sama. Suhu ruangan dipertahankan pada 22 derajat Celcius di area khusus ini. Situasi ini menghasilkan konsistensi yang dibutuhkan untuk melaksanakan sebuah field experiment. Setelah potential participant tersebut menyantap makanannya, mereka didekati dan ditawarkan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam penelitian ini dengan imbalan reward berupa gratis minuman apapun yang mereka inginkan yang tersedia di menu rumah makan tersebut. Dari total 321 potential participant, 277 setuju berpartisipasi dalam penelitian, menunjukkan 86,3% response rate. Pada tahap kedua, preferensi partisipan tentang sensory cues yang disajikan juga

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dikonfirmasi; misalnya, apakah mereka mencium aroma selain aroma biji kopi di sekitar meja tempat mereka duduk, atau apakah mereka mendengarkan suara lain selain suara musik yang diputar di ruangan makan, atau apakah mereka melihat ada obyek visual lain yang menarik selain lukisan kontemporer yang dipasang di dinding. Proses cek manipulasi ini dianggap berhasil mengkonfirmasi efektivitas stimuli yang digunakan. Hanya ada sedikit catatan, di mana 98% partisipan menyatakan menyukai musik jazz ringan yang diputar selama mereka makan, sedangkan 2% lainnya menyatakan lebih menyukai musik dangdut yang diputar. Tetapi, hasil respon mereka terhadap semua stimuli tidak berbeda secara signifikan.

Alat Pengukuran. Item pengukuran yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu. Pengalaman layanan konsumen diadaptasi dari item pengukuran yang digunakan oleh Lin (2016). Daya tarik makanan diadaptasi dari 4 item yang digunakan oleh Ha da Jang (2010). Niat berkunjung kembali diukur menggunakan 5 item dari Tosun et al. (2015). Semua item diukur menggunakan skala pengukuran 5 poin Likert yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Nilai Cronbach's alpha untuk pengalaman layanan, daya tarik makanan, dan niat berkunjung kembali berturut-turut sebesar 0.908, 0.79, and 0.71, mengindikasikan reliabilitas konstruk yang bagus. Convergent validity untuk semua konstruk terkonfirmasi dengan nilai factor loadings untuk semua item lebih tinggi dari 0.50 dan signifikan ($p \leq 0.05$). Kemudian, nilai average variance extracted (AVE) juga di atas 0.50, menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan untuk menilai konstruk tersebut berkaitan signifikan dengan dimensinya. Table 1 menunjukkan item-item pengukuran tiap variabel beserta nilai Cronbach's alpha, factor loadings, dan AVE. Intercorrelations menunjukkan hasil yang baik di mana validitas konvergen dan diskriminan terkonfirmasi dengan nilai loadings yang baik di dalam variabel dan tidak ada cross-loadings di antara variabel (Hair et al., 2018), sebagaimana disajikan pada Table 2. Untuk mengevaluasi discriminant validity konstruk yang diamati, nilai AVE dibandingkan dengan korelasi estimasi antar konstruk yang dikuadratkan pada konstruk yang berpasangan di dalam model (Fornell and Larcker, 1981). Semua nilai AVE ditemukan lebih besar daripada nilai estimasinya. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa item pengukuran yang digunakan penelitian ini terkonfirmasi valid dan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Food attractiveness dan *service experience* dianalisis menggunakan Hayes Macro Process dengan *multisensory cues* (*visual*, *auditory*, dan *olfactory cues*) berperan sebagai variabel bebas; sedangkan daya tarik makanan (*food attractiveness*), pengalaman layanan (*service experience*), dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) berperan sebagai variabel terikat. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, pengujian normalitas data dan homogenitas dilakukan. Data tentang persepsi daya tarik makanan, pengalaman layanan, dan niat berkunjung kembali terdistribusi normal (*skewness* = 0.173; *kurtosis* = 0.39). Kemudian, pengujian Levene menghasilkan hasil yang tidak signifikan ($p_{attractiveness}$ = 0.29, $p_{experience}$ = 0.34, $p_{intention}$ = 0.32); sehingga, asumsi homogenitas data terpenuhi untuk kelompok data ini.

Penelitian ini menduga bahwa pengalaman layanan dinilai konsumen lebih baik jika *visual* (H1a), *auditory* (H1b), dan *olfactory cues* (H1c) ditampilkan. Diduga pula bahwa pengalaman

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

layanan yang dirasakan konsumen cenderung lebih baik jika lebih banyak *sensory cues* yang digunakan di lingkungan penyampaian jasa (H1d). Analisis *univariate* mengkonfirmasi dugaan tersebut; dan menemukan bahwa *main effect* untuk pengalaman layanan ($F[1, 236] = 64.485, p < 0.001; \eta^2 = 0.62$) terdukung. Khususnya, uji *pairwise comparison* menggunakan metode Bonferroni menunjukkan bahwa partisipan merasakan pengalaman layanan rumah makan yang lebih baik jika di lingkungan tempat menyantap hidangan disajikan *visual cues* ($M = 3.638, SD = 0.014$) dibandingkan jika *visual cues* tidak ditampilkan ($M = 3.242, SD = 0.014, p < 0.001$), dengan demikian, hipotesis 1a terdukung.

Penelitian ini juga menduga bahwa sebuah rumah makan yang menyediakan *auditory cues* di lingkungan penyajian hidangan mereka menghasilkan pengalaman layanan yang lebih baik untuk konsumen ($M = 3.532, SD = 0.013$) daripada jika tanpa *auditory cues* ($M = 3.230, SD = 0.013, p < 0.001$), di mana hasil ini mendukung H1b. Pengujian statistik juga mengkonfirmasi bahwa jika rumah makan menyediakan *olfactory cues* di lingkungan tempat makanan disajikan; pengalaman layanan yang dirasakan konsumen jadi cenderung lebih baik ($M = 3.678, SD = 0.011$) jika dibandingkan saat tidak disediakan *olfactory cues* ($M = 3.290, SD = 0.011$), mendukung H1c. Hasil pengujian efek interaksi juga menemukan bahwa konsumen yang menikmati hidangan di rumah makan yang menampilkan *sensory cues* lebih banyak merasakan pengalaman layanan yang lebih baik ($M = 3.917, SD = 0.22, p < 0.001$) jika dibandingkan rumah makan dengan *sensory cues* lebih sedikit, sehingga, mendukung H1d. Dengan demikian, H1a H1b H1c dan H1d terdukung.

Kemudian, penelitian ini menduga bahwa persepsi konsumen atas daya tarik makanan (*food attractiveness*) cenderung lebih baik saat *visual* (H2a), *auditory* (H2b), dan *olfactory cues* (H2c) disajikan. Diduga bahwa persepsi konsumen atas daya tarik makanan cenderung lebih baik saat *sensory cues* disajikan (H2d) dibandingkan jika tidak disajikan. Analisis *univariate* mengkonfirmasi adanya *main effect* yang signifikan pada *multisensory cues for food attractiveness* ($F\{1, 236\} = 82.156, p < 0.001; \eta^2 = 0.62$). Ditemukan bahwa sebuah rumah makan cenderung menghasilkan persepsi daya tarik makanan yang lebih baik, jika *visual* ($M = 3.538, SD = 0.013$), *auditory* ($M = 3.532, SD = 0.013$), and *olfactory* ($M = 3.237, SD = 0.013$) *cues* ditampilkan pada lingkungan penyampaian jasa jika dibandingkan kalau *visual* ($M = 3.242, SD = 0.013$), *auditory* ($M = 3.230, SD = 0.013$), dan *olfactory* ($M = 3.132, SD = 0.013$) *cues* tidak ditampilkan. Hasil dari efek interaksi juga menemukan bahwa konsumen yang menikmati makanan di rumah makan yang menggunakan *sensory cues* lebih banyak memiliki persepsi *food attractiveness* yang lebih baik ($M = 3.713, SD = 0.22; p < 0.001$) jika dibandingkan dengan rumah makan yang menampilkan *sensory cues* lebih sedikit, mendukung H2d. Dengan demikian, H2a, H2b, H2c, dan H2d terdukung. Tetapi, analisis statistik mengkonfirmasi jika niat berkunjung kembali tidak signifikan lebih kuat saat *visual cues* dihadirkan ($M = 3.519, SD = 0.011$) jika dibandingkan dengan jika *visual cues* tidak dihadirkan ($M = 3.491, SD = 0.011$), jika *auditory cues* dihadirkan ($M = 3.425, SD = 0.011$) kalau dibandingkan dengan jika *auditory cues* tidak dihadirkan ($M = 3.421, SD = 0.011$), dan jika *olfactory cues* jika ditampilkan ($M = 3.462, SD = 0.011$), jika dibandingkan dengan kalau *olfactory cues* tidak dihadirkan ($M = 3.443, SD = 0.011$). Sehingga, *main effects* tiga *sensory*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

cues pada niat berkunjung kembali tidak terdukung, menolak H3a, H3b, dan H3c.

Analisis lebih lanjut dilakukan atas efek interaksi *multisensory cues* (*visual*, *auditory*, dan *olfactory*) pada pengalaman layanan, daya tarik makanan, serta niat berkunjung kembali. Penelitian ini menguji apakah penggunaan *multisensory cues* yang lebih banyak pada area penyampaian layanan di rumah makan menghasilkan persepsi daya tarik makanan yang lebih baik, pengalaman layanan yang lebih menyenangkan, serta niat berkunjung kembali yang lebih kuat. Sebagaimana diilustrasikan pada Tabel 4, hipotesis H1d, H2d, and H3d terdukung. Hasil analisis *univariate* menunjukkan efek interaksi tiga arah pada *multisensory cues* (*visual*, *auditory*, dan *olfactory*) terhadap daya tarik makanan ($F[1,236] = 154.38$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.723$). Uji perbandingan mengindikasikan bahwa rumah makan yang menunjukkan *sensory cues* lebih banyak menghasilkan persepsi daya tarik makanan yang lebih baik ($M = 3.713$, $SD = 0.08$) daripada yang menampilkan *sensory cues* yang lebih sedikit ($M = 2.880$, $SD = 0.08$; $p < 0.001$). Tes serupa juga menunjukkan bahwa rumah makan yang tempat layanan makannya dilengkapi dengan *sensory cues* yang lebih banyak menghasilkan pengalaman layanan yang lebih menyenangkan ($M = 3.917$, $SD = 0.076$) daripada yang menunjukkan *sensory cues* yang lebih sedikit ($M = 3.144$, $SD = 0.076$; $p < 0.001$). Namun, lebih banyak *sensory cues* ($M = 3.187$, $SD = 0.073$) ditemukan tidak menghasilkan niat berkunjung kembali yang lebih kuat secara signifikan daripada lebih sedikit *sensory cues* ($M = 3.182$, $SD = 0.073$; $p = 0.121$). Penelitian ini menduga bahwa persepsi akan daya tarik makanan dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen akan memediasi pengaruh *multisensory cues* terhadap niat berkunjung kembali (H4 and H5). Mengacu pada rekomendasi Preacher dan Hayes' (2008), *bootstrapping bias-corrected confidence interval procedure* menggunakan Indirect SPSS Macro (Hayes, 2017; Model 4; 5,000 *bootstrap samples*) diterapkan untuk menguji efek mediasi.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, semua koefisien regresi atas semua pengaruh langsung tidak terdukung signifikan. Pengaruh langsung *visual cues* pada niat berkunjung kembali tidak signifikan ($b = -0.014$, $p = 0.129$), dengan efek total 0.7272 ($SE = 0.08$, 95% $CI = (-0.439, 0.282)$); namun, *visual cues* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman layanan ($b = -0.298$; $SE = 0.116$, 95% $CI = (-0.2551, -0.1311)$) dan melalui daya tarik makanan ($b = -0.116$; $SE = 0.116$, 95% $CI = (-0.0523, 0.007)$).

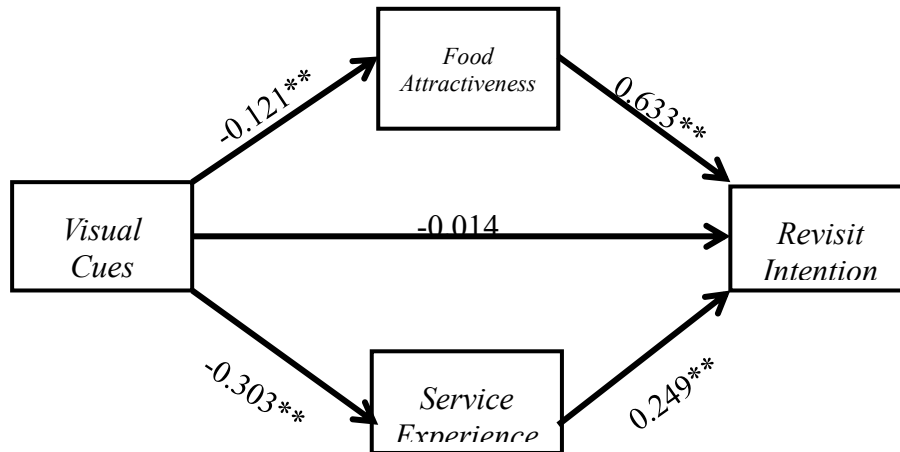
Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Gambar 1. Hasil *Parallel Mediation* untuk *Visual Cues* (Model 4 Hayes, n=240)



Total effect model = 0.7272**

Efek Tidak Langsung:

Food Attractiveness = -0.116**, CI [-0.0523, -0.0070]

Service Experience = -0.298**, CI [-0.2551, -0.1311]

Notes:

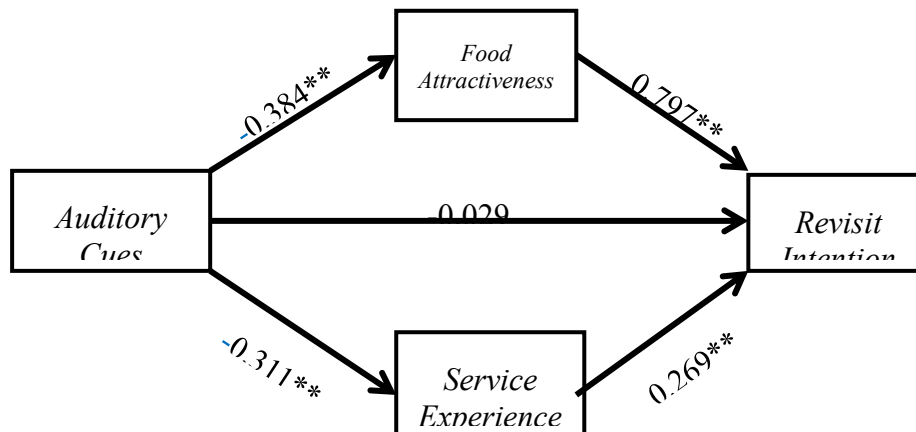
** Sig. at $\alpha = 1\%$; * Sig. at $\alpha = 5\%$.

Coding: 1= visual cue ditampilkan;

2 = visual cue tidak ditampilkan

Gambar 2 menunjukkan bahwa koefisien regresi semua pengaruh langsung *auditory cues* tidak signifikan. Pengaruh langsung *auditory cues* yang signifikan ($b=-0.029$; $SE=0.116$, 95% CI=(-0.052, 0.007)) tidak ditemukan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, *auditory cues* ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman layanan ($b=-0.311$; $SE=0.116$, 95% CI=(-0.0561, -0.1809)) dan daya tarik makanan ($b=-0.384$; $SE=0.116$, 95% CI=(-0.3663, -0.3176)).

Gambar 2. *Parallel Mediation Results* untuk *Auditory Cues* (Model 4 Hayes, n=240)



Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Total effect model = 0.281**

Efek Tidak Langsung:

Food attractiveness = -0.113**, CI [-0.0561, -0.1809]

Service experience = -0.236**, CI [-0.1663, -0.3176]

Notes:

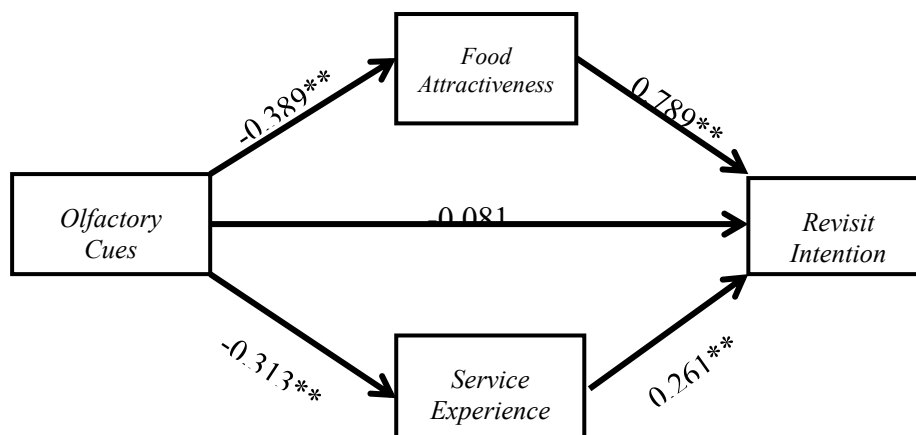
** Sig. at $\alpha = 1\%$; * Sig. at $\alpha = 5\%$.

Coding: 1= auditory cue ditampilkan;

2 = auditory cue tidak ditampilkan

Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien regresi semua pengaruh langsung *olfactory cues* tidak signifikan. Pengaruh langsung *olfactory cues* terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan ($b = -0.081$, $p=0.246$), dengan efek total 0.027. *Olfactory cues* memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman layanan ($b= 0.313$; $SE=0.116$, 95% CI = (-0.1648, -0.3172)) dan persepsi atas daya tarik makanan ($b=-0.521$; $SE=0.116$, 95% CI = (-0.055, -0.1806)). Dengan demikian, berdasarkan analisis mediasi, pengaruh *visual*, *auditory*, dan *olfactory cues* terhadap niat berkunjung kembali dimediasi penuh oleh daya tarik makanan dan pengalaman layanan. Temuan ini mengkonfirmasi H4 dan H5.

Gambar 3. Parallel Mediation Results untuk *Olfactory Cues* (Model 4 Hayes, $n=240$)



Total effect model = 0.279**

Efek Tidak Langsung:

Food Attractiveness = -0.121**, CI [-0.0555, -0.1806]

Service Experience = -0.243**, CI [-0.1648, -0.3172]

Notes:

** Sig. at $\alpha = 1\%$; * Sig. at $\alpha = 5\%$.

Coding: 1= olfactory cue ditampilkan;

2 = olfactory cue tidak ditampilkan

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *multisensory cues* dalam lingkungan pemasaran merangsang panca indera konsumen dan menghasilkan respon konsumen yang positif (Helmefalk and Hulten, 2017). Penelitian saat ini menemukan perbedaan signifikan pada respon kognitif konsumen (misal, persepsi daya tarik makanan dan pengalaman layanan) dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

konteks menikmati layanan di sebuah rumah makan, saat *sensory cues* yang berbeda digunakan. Rumah makan yang menggunakan *visual*, *auditory*, atau *olfactory cues* menghasilkan persepsi daya tarik makanan dan pengalaman layanan yang lebih baik daripada rumah makan yang tidak menggunakannya sama sekali. Penggunaan lebih banyak *sensory cues* juga ditemukan menghasilkan persepsi yang lebih baik atas daya tarik makanan dan pengalaman layanan yang dirasakan. Konsumen kapasitas kognitif yang terbatas dari konsumen meningkat saat lebih banyak *sensory cues* yang berbeda digunakan karena lebih banyak *sensory cues* berarti lebih banyak indra yang dirangsang untuk memproses informasi dari lingkungan penyampaian jasa. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *sensory cues* terhadap niat berkunjung kembali dimediasi penuh oleh daya tarik makanan dan pengalaman layanan. Temuan ini selaras dengan temuan dari penelitian sebelumnya (misal, Helmefalk & Hulten, 2017), lingkungan penyampaian jasa dengan *multisensory cues* (dibandingkan dengan yang hanya menggunakan satu atau tidak ada sama sekali) merangsang respon afektif lebih besar dari konsumen. Respon ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya terhadap penyedia layanan (Helmefalk and Hulten, 2017). Konsumen cenderung mengasosiasikan *multisensory cues* di lingkungan rumah makan dengan kegembiraan (*excitement*) dan peningkatan kualitas layanan.

Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa *visual cues* meningkatkan daya tarik sebuah obyek (dalam hal ini, makanan) dan merangsang respon psikologis konsumen; khususnya saat konsumen sedang melakukan aktivitas hedonis (Jang et al., 2018). *Multisensory cues* dalam lingkungan penyampaian jasa rumah makan sangat memenuhi kriteria dan mekanisme ini. Ketika konsumen sedang menikmati hidangan di rumah makan, pada umumnya konsumen didorong oleh motivasi hedonis; seperti pemenuhan kebutuhan sosial atau *self-indulgence*. Dengan demikian, *multisensory cues* dirasakan sebagai stimulasi kognitif dan afektif; yang pada akhirnya berujung pada respon perilaku konsumen yang lebih positif (Kusumasondjaja and Tjiptono, 2019). Namun, jika *multisensory cues* tersebut tidak merangsang respon kognitif dan afektif konsumen untuk menampilkan perilaku positif, *multisensory cues* itu tidak akan mampu memotivasi konsumen untuk menampilkan perilaku positif terhadap obyek; termasuk, niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama; jika *multisensory cues* tersebut tidak membuat tampilan makanannya menjadi terkesan lebih menarik atau jika *cues* tersebut tidak membuat pengalaman konsumen dalam menikmati layanan tersebut lebih mengesankan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Temuan pertama, adalah ketika konsumen berhadapan dengan *visual*, *olfactory*, atau *auditory cues*, persepsi mereka tentang daya tarik makanan, persepsi tentang pengalaman layanan yang mereka dapatkan cenderung lebih tinggi daripada jika *multisensory cues* itu tidak mereka dapatkan. Namun, perbedaan *multisensory cues* tersebut tidak menghasilkan perbedaan pada niat berkunjung kembali konsumen ke rumah makan yang sama. Temuan kedua, adalah semakin banyak *sensory cues* yang ditampilkan kepada konsumen, semakin bagus *food attractiveness* dan juga *service experience*. Namun, tidak ada perbedaan hasil pada niat berkunjung kembali. Temuan ketiga, adalah *food attractiveness* dan *service experience* ditemukan memediasi penuh hubungan antara *multisensory cues* dan niat berkunjung kembali.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Artinya, sebegus apapun *multisensory cues* itu, tidak akan dapat membuat konsumen memiliki niat berkunjung kembali ke rumah makan yang sama, kalau tidak membuat makanannya terlihat lebih menarik, atau kalau tidak menghasilkan pengalaman layanan yang lebih mengesankan. Lebih lanjut, *food attractiveness* ditemukan menjadi mediator yang lebih kuat daripada *service experience* dalam hubungan antara *multisensory cues* dan niat berkunjung kembali.

Penelitian ini menawarkan setidaknya dua kontribusi teoritis. Pertama, temuan penelitian ini menawarkan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan memperluas pemahaman yang ada saat ini tentang bagaimana *sensory marketing cues* dapat digunakan untuk memperkuat keberlanjutan bisnis. Meski penelitian tentang *sensory cues* sudah cukup banyak dilakukan pada bidang ilmu *advertising* dan psikologi (misal, Haase et al., 2020), sebagian besar analisis penelitian tersebut terbatas pada kajian terhadap masing-masing *sensory cues* tersebut secara terpisah. Penelitian ini adalah satu dari sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana tiga *sensory cues* yang berbeda – *visual*, *auditory*, and *olfactory* – berinteraksi dan berdampak dalam membentuk respon konsumen pada konteks *hospitality*. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoritis lain dengan menemukan bahwa semakin banyak *sensory cues* yang digunakan sebuah tempat makan, semakin bagus persepsi konsumen yang dibentuk atas daya tarik makanan serta pengalaman layanannya – yang pada akhirnya berdampak terhadap niat berkunjung kembali. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa interaksi tiga arah antara tiga *sensory cues* yang berbeda (*visual*, *auditory*, dan *olfactory cues*) terhadap niat berkunjung kembali dimediasi penuh oleh daya tarik makanan serta pengalaman layanan. Temuan ini memperkuat argumentasi dari teori *Stimulus Organism Response* dari Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks layanan *hospitality*. Temuan penelitian ini memvalidasi bahwa penggunaan *multisensory cues* saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen datang kembali ke rumah makan yang sama; kekuatan *multisensory cues* yang digunakan harus mampu memperkuat daya tarik makanan serta memperbaiki pengalaman layanan dulu. Jadi, jika *multisensory cues* tidak terlalu persuasif untuk merangsang konsumen membentuk persepsi tentang daya tarik makanan yang lebih menggiurkan atau pengalaman layanan yang lebih mengesankan, maka niat berkunjung kembali tidak akan terbentuk.

Penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi penting untuk manajerial. Pertama, pengelola rumah makan sebaiknya menggunakan *multisensory cues* pada area pelayanan di rumah makannya untuk memberikan pengalaman layanan yang berbeda; yang pada akhirnya dapat membuat konsumen punya niat untuk datang kembali; dengan demikian, pengelola dapat menghindarkan diri dari kebangkrutan di lima tahun pertama yang dialami sebagian besar bisnis makanan (Ozimek, 2017). Hasil penelitian juga menyarankan untuk menggunakan lebih banyak *sensory cues* – karena semakin banyak cues yang digunakan ditemukan semakin memperkuat niat untuk datang kembali, melalui daya tarik makanan serta pengalaman layanan. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan *multisensory cues* hanya berdampak terhadap niat berkunjung kembali hanya jika *cues* tersebut membuat konsumen menganggap makanan yang disediakan lebih menarik serta pengalaman layanan yang diperoleh konsumen menjadi jauh lebih baik. Temuan efek mediasi ini memberikan saran kepada pengelola rumah makan untuk menyediakan berbagai macam *sensory cues*; misalnya, spot foto yang *Instagrammable*, atau

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pertunjukan musik secara langsung, atau memberikan aroma makanan yang sedap di area penyampaian layanan; yang diberikan secara bersamaan..

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diatasi oleh penelitian lain. Keterbatasan pertama terkait *internal validity*. Stimuli yang digunakan pada eksperimen ini disajikan sesuai kondisi aslinya; dengan kontrol partisipan yang sangat terbatas. Meskipun sudah dilakukan berbagai upaya untuk mencegah variabel lain mengganggu hasil respon dari partisipan, sangat mungkin partisipan mengalami gangguan yang berasal dari variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, misalnya, seberapa tinggi rasa lapar yang dimiliki oleh partisipan saat menyantap makanan. Hal ini sulit sekali dikendalikan, namun bisa mempengaruhi daya tarik makanan maupun pengalaman layanan. Keterbatasan yang kedua terkait keterlibatan partisipan dalam penelitian ini. Meskipun, semua partisipan yang terlibat pada penelitian ini adalah pengunjung pertama rumah makan ini, namun, sulit sekali dikendalikan seberapa dalam pengetahuan partisipan tentang rumah makan ini sebelum mereka berkunjung. Sebagai contoh, beberapa partisipan sangat mungkin pernah melihat foto-foto makanan atau area penyajian di rumah makan ini, atau pernah membaca ulasan konsumen lain di Google, yang hal itu dapat mempengaruhi tingkat ekspektasi mereka dan membentuk evaluasi yang berbeda terhadap daya tarik makanan maupun pengalaman layanan. Untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode lain; misalnya *lab experiment* atau *survey* untuk memperkuat kemampuan generalisasi hasil penelitian. Saran lain untuk penelitian berikutnya bisa jadi melakukan pengamatan pada tipe rumah makan yang berbeda.

Referensi

Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2016). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277–289.

Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37–55.

Forbes. (2017, January 29). No, most restaurants don't fail in the first year. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/modeledbehavior/2017/01/29/no-most-restaurants-dont-fail-in-the-first-year/?sh=77133fb34fcc>

Forbes. (2020, August 10). Restaurant revolution: How the industry is fighting to stay alive. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2020/08/10/restaurant-revolution-how-the-industry-is-fighting-to-stay-alive/?sh=652bc22af>

Forbes. (2023, March 27). The US restaurant industry has bounced back from COVID at every level from fast food to fine dining. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnmariani/2023/03/27/the-us-restaurant-industry-has-bounced-back-from-covid-at-every-level-from-fast-food-to-fine-dining/>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.

Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475–487.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.

Helme Falk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11.

Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210–226.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.

Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

Spence, C., & Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.

Webstaurant.com. (2023). Types of restaurants. <https://www.webstaurantstore.com/article/353/types-of-restaurants.html#contemporary>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)